

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lainnya dimasa mendatang, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan bacaan/rujukan jika ingin melakukan penelitian seputar hal-hal yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction*, misalnya *experiential marketing* dan *perceived value*, atau penelitian yang kurang lebih hampir sama dengan penelitian ini. Tidak hanya itu saja, para peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan

penelitiannya yang lebih luas lagi tentunya dengan cara menambahkan variabel lain yang dianggap ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. Disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk mampu menyesuaikan antara tingginya suara alunan musik yang diputarkan dengan suasana restoran pada saat yang bersamaan, karena seperti yang diketahui bahwa restoran-restoran di pusat perbelanjaan pada umumnya memang memiliki suasana bising yang dimana-mana banyak terdengar orang bercengkerama satu dengan lainnya dan bahkan juga suasana yang tidak nyaman tersebut didukung juga oleh suasana yang ada diluar restoran. Jika pihak pengelola restoran sudah mampu menyesuaikan keduanya, maka responden tahu betul jika Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya memang ada memutar musik bagi pelanggannya saat mereka sedang menikmati makanan dan minuman yang dihidangkan atau saat sedang menunggu pesanan datang.
2. Disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk meningkatkan citra rasa makanannya yang lebih lezat lagi dan juga menyesuaikan citra rasa makanan khas Jepang dengan lidah pelanggannya yang rata-rata kebanyakan yang menjadi pelanggannya adalah orang Indonesia. Orang yang tidak asing lagi terhadap suatu makanan di lidahnya, kemungkinan untuk ia merasakan lezatnya suatu makanan akan lebih tinggi daripada yang merasakan adanya citra rasa yang aneh terhadap suatu makanan.

3. Disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk memperhatikan makanan yang disajikan kepada pelanggannya baik itu dari segi rasa, kualitas, porsi, bentuk, maupun tingkat kematangan suatu makanan. Jika sudah diperhatikan, maka dimungkinkan kepuasan seseorang pada keseluruhan makanan Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari penelitian tentang adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya, maka disarankan pihak pengelola restoran memberikan perhatian serius pada *experiential marketing*, terutama pada musik yang diputarkan bagi pelanggannya. Memberikan perhatian serius pada *perceived value* juga sama pentingnya, terutama harus masih mengevaluasi citra rasa makanannya, walaupun responden sudah setuju bahwa citra rasa makanan yang ditawarkan Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya dianggap lezat. Ketika soal rasa sudah dievaluasi lebih dalam lagi, maka diharapkan penyebab utama responden puas adalah puas terhadap keseluruhan makanan Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya. Ketika *experiential marketing* dan *perceived value* sudah sama-sama dijalankan dengan baik, maka *customer satisfaction* akan tercipta dengan sendirinya yang membuat pelanggan memilih lagi makan di Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya dalam waktu dekat atau dimasa yang akan datang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assauri, S., 2012, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Ed. 1, Cetakan 1, Jakarta: Rajawali Pers.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., dan Haeckel, S.H., 2002, Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, Spring 2002, Vol. 43, No. 3, April: pp 1-6.
- Buttle, F., 2004, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Chandra, I., dan Subagio, H., 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2: pp 1-10.
- Clemes, M.D., Wu, J.H.C., Hu, B.D., dan Gan. C., 2009, An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry. *Innovative Marketing*, Vol. 5, Issue 3: pp 30-50.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Forozia, A., Zadeh, M.S., dan Gilani, M.H.N., 2013, Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3 Star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, May: pp 4329-4335.
- Ha, J., dan Jang S.C., 2010, Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, pp 2-13.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education, Inc.

- Hyunjin, J., 2013, The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, Vol. 17, No. 3, July: pp 109-121.
- Indo Premier Ipot Stock, 2015, Kelas Menengah Indonesia: Siapakah Mereka?, diakses 25 November, 2015, www.indopremier.com.
- InfoSurabaya.Web.Id, 2015, Tunjungan Plaza Surabaya, diakses 02 Februari, 2016, <http://infosurabaya.web.id/tentang-surabaya/tunjungan-plaza-surabaya/>.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2001, *Principles of Marketing*, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Prentice Hall, Inc.
- _____ dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lifestyle Wolipop, 2015, Sembilan Restoran Jepang yang Terkenal di Indonesia, diakses 5 November, 2015, <http://wolipop.detik.com>.
- Lin, K.M., Chang, C.M., Lin, Z.P., Tseng, M.L., dan Lan, L.W., 2009, Application of Experiential Marketing Strategy to Identity Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*, Issue 5, Vol. 6, May: pp 229-240.
- Liu, K.T., Huang, J.C., dan Chen, W.C., 2012, Starbucks Experience Explored in Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 8, No. 2, December: pp 107-116.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: INDEKS.
- Pham, T.H., dan Huang, Y.Y., 2015, The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, Vol. 4, No.1, January: pp 1-19.

- Pine, B.J., dan Gilmore, J.H., 2002, Welcome to the Experience Economy, It's No Longer Just about Healing: Patients Want A Personal Transformation. *Health Forum Journal*, July.
- Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, Fourth Edition, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, R., dan Sharma, V., 2011, Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy (IJMS)*, Vol. No. II, Issue 3, July – December.
- Smilansky, S., 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Sushi Tei Indonesia, 2013, About Us, diakses 31 Oktober, 2015, www.sushitei.co.id.
- Tetanie, V.R., dan Dharmayanti, D., 2014, Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Timm, P. R., 1998, *Customer Service: Career Success through Customer Satisfaction*, Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, F., 2000, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

- Yang, W.C., 2010, The Study of Consumer Behavior in Event Tourism – A Case of the Taiwan Coffee Festival. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 6, No. 2, December: pp 119-126.
- Yuan, Y.H., dan Wu, C., 2008, Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, August: pp 387-410.