

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk restaurant tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peningkatan *experiential marketing* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis pertama penelitian diterima.
2. Peningkatan *experiential marketing* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *brand image* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua penelitian diterima.
3. Peningkatan *experiential marketing* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga penelitian diterima.
4. Peningkatan *customer satisfaction* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat penelitian diterima.

5. Peningkatan *brand image* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kelima penelitian diterima.
6. Peningkatan *experiential marketing* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* yang mana juga berdampak signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keenam penelitian diterima.
7. Peningkatan *experiential marketing* terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* yang mana juga berdampak signifikan terhadap peningkatan *brand image* XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketujuh penelitian diterima.

5.2 Saran

Dengan mengacu pada simpulan tersebut maka berikut diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang secara teori juga memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* seperti kualitas produk dan kualitas layanan.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang secara teori juga dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* seperti *brand equity* dan *customer trust*.

3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya agar memperhatikan *experiential marketing* perusahaan, sebab hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan *experiential marketing* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *brand image*, dan *customer loyalty* para konsumen XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Peningkatan *experiential marketing* di XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya dapat dilakukan dengan cara memperhatikan desain interior restoran, menyalakan music yang enak didengar, meningkatkan rasa makanan yang ditawarkan, melatih pegawai untuk ramah, cepat dan mendengarkan keluhan dari konsumen, menawarkan menu yang bervariasi, unik, dan menarik, menjaga reputasi restoran agar tetap baik, dan menawarkan promosi yang menarik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurusan Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1 - 8.
- Arafat, W. (2006). *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1992). *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey:: Prentice Hall.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From kepastaka to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7 - 27.
- Chung, C. C., Lee, H. C., & Lin, C. Y. (2016). The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions. *Universal Journal of Management*, 4(5), 314 - 321.
- Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Deng, Z. H., Lu, Y. B., Wei, K. K., & Zhang, J. L. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289 - 300.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445 - 457.
- Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Chicago: NTC Publishing.

- Gaffar, V. (2007). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Gerson, R. F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grudney, D. (2008). Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29, 133 - 151.
- Guiltinan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, J. L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60 - 75.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Huriyati, R. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Loyalitas*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media. Komputindo.
- Kartajaya, H. (2000). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 44 - 57.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 - 38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 - 469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Cambridge: Havard Business Press.
- Rangkuti, F. (2004). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and*. New York: The Free Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelititan Survei*. Jakarta: LP3S.
- Soelasih, Y. (2004). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta. *Telaah Bisnis*, 4(2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: C.V. Afabeta.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Supriyanto. (2009). *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Surianto, A., & Aisyah, N. (2009). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategic terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Logos*, 6(2), 129 - 150.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Venkat, R. (2007). Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image And Loyalty: A Study In A Business-To-Business Context. *Journal of Marketing*, 3, 101 - 114.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc. Graw-Hill Companies Inc.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37 - 46.