

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka sumpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin berbeda dan unik experiential marketing yang diberikan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Pawvilion Dog Cafe* di Malang diterima.
2. *Servicescape* (SC) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penataan layout interior dan eksterior yang menarik yang membuat konsumen nyaman maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Pawvilion Dog Cafe* di Malang diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentu akan membuat konsumen akan menjadi lebih loyal. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Pawvilion Dog Cafe* di Malang diterima.
4. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa apabila pengalaman yang diberikan menarik dan

berbeda dari pengalaman pada umumnya maka loyalitas konsumen akan terbentuk. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Pawvilion Dog Cafe* di Malang diterima.

5. *Servicescape* (SC) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat diambil kesimpulan layout eksterior maupun interior serta fasilitas yang tersedia dengan baik dapat membentuk loyalitas dari seorang konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Pawvilion Dog Cafe* di Malang diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian mengenai hubungan yang melalui variabel intervening yaitu *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian yang selanjutnya hasil penelitian yang akan diperoleh lebih terpenuhi dan lebih baik.

### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen *Pawvilion Dog Cafe* di Malang.

1. Saran untuk variabel *experiential marketing* adalah sebaiknya pihak manajemen *Pawvilion Dog Cafe* lebih meningkatkan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, agar konsumen merasa senang saat mengunjungi *Pawvilion Dog Cafe*.

2. Saran untuk variabel *servicescape* adalah sebaiknya pihak manajemen *Pawilion Dog Cafe* lebih meningkatkan penataan *layout* yang ada, agar konsumen akan merasa lebih nyaman saat mengunjungi *Pawilion Dog Cafe*.
3. Saran untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebaiknya pihak manajemen *Pawilion Dog Cafe* lebih meningkatkan pelayanannya agar konsumen akan menjadi lebih puas saat mengunjungi *Pawilion Dog Cafe*.
4. Saran untuk variabel *customer loyalty* adalah sebaiknya pihak manajemen *Pawvilion Dog Cafe* lebih meningkatkan tingkat loyalitas konsumen melalui pengalaman dan penataan *layout* agar komentar yang diberikan konsumen akan tetap positif terhadap *Pawvilion Dog Cafe*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Araci, U. E., Bulut, Z. A., dan Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study On Food and Beverages Businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic And Social Development*, 361-371.
- Bisnis Kuliner Kota Malang Tumbuh 30 Persen*. (2015). Didapatkan dari <http://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>, 19 September 2018, pukul 20.09 WIB.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 : 57-71.
- Chaudhiri, A., dan Hoolbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2):81-93.
- Chen, C. F., dan Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions. *Tourism Management*, 28 : 1115-1122.
- Christian dan Dharmayanti. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Dian, Yossipie. (2012). Analysis The Effect of Experiential Marketing, Customer Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal Manajemen and Business UGM*.
- Dewi, R. K., Kumadji S., Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan : Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R. S., dan Dharmayanti, D. Tidak diketahui. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis: Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Hightower, R. (2003). Framework for Managing the Servicescape : A Sustainable Competitive Advantage. *The Marketing Management Journal*, 13(2):84-95.
- Keillor, B. D., Hult, T., dan Destan, K. A Study of The Service Ecounter In Eight Countries. *Journal of International Marketing*. 12(1) : 9-35.
- Kotler, P dan Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lin, I. Y., dan Mattila, A. S. (2015). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819-841.
- Lucas, A. F. (1992). The Determinants and effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Lumentut, F. L., dan Palandeng I. D. Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 126-136.
- Malang Jadi Surga Bisnis Cafe. (2016). Didapatkan dari <https://travel.radarmalang.id/malang-jadi-surga-bisnis-kafe/>, 19 September 2018, pukul 20.15 WIB.
- Mushira. (2012). Effect of Servicescape and Employee Communication Quality On Customer Loyalty of Mandiri Bank In Surabaya. *Academic Research International*, 2(1), 229-240.
- Pawvilion Dog Cafe Malang. (2018). Didapatkan dari <https://www.malangculinary.com/pawvilion-dog-cafe>, 25 Januari 2018, pukul 16.07 WIB.
- Rai, A. K., dan Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rosanti, N., Kumadji, S., dan Yulianto, E., (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Schmitt, dan Bernd, E. (1999). Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate, New York: *The Free Press*.

Sejarah Munculnya Kafe. (2011). Didapatkan dari <http://bippengetahuan.blogspot.com/2011/09/sejarah-munculnya-cafe.html>, 25 Januari 2019, pukul 16.10

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sektor Penyumbang Pajak di Kota Malang. (2017). Didapatkan dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/09/10/2017/ini-dia-sektor-penyumbang-pajak-di-kota-malang>, 8 September 2018, pukul 16.25 WIB.

Situmorang, S. H. (2017). Influence of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Customer Loyalty (Study Case Bali Beach). *Advances in Economics, Business and Management research*, 46, 403-408.

S-O-R Theory. Didapatkan dari <http://ilmukomunikasi.blogspot.com/2008/02/s-o-r-theory.html>, 25 Januari 2018, 20.06 WIB.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryawan, S., dan Diah, D. (2013). Analisa Hubungan antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).

Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Wakefield, L. K., dan Blodgett, G.J. (1996). The Effect of The Servicescape on Customer Behavior Intentions In Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6):45-61.

Widowati, R., dan Putra W. P. (2018). The Effect of Experiential Marketing to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable In Waroeng Special Sambal Yogyakarta. *INCBA*, 167-182.

Widowati, R., dan Tsabita, F. (2017). The Influence of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable In The House of Raminten Restaurant in Yogyakarta Indonesia. *Journal UMY*, 8(2), 163-180.

Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

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