

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan struktural equation modeling (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya, ditolak. Namun, pengaruh tersebut positif tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* tidak dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya.
8. Hasil penelitian ini menarik karena *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* pada Cocari Surabaya, melainkan harus dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa mediasi bersifat konsumen yang mendapatkan pengalaman positif belum tentu menjadi setia terhadap Cocari Surabaya, melainkan konsumen harus puas terlebih dahulu agar bisa setia.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* tanpa memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden yang berdomisili di Surabaya

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *Brand Image* pada Cocari Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan mengenai Cocari Surabaya melalui iklan atau media sosial. Selain itu *Brand Image* juga dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas produk dan kualitas layanan.

b. Saran bagi pengelolaan *Experiential Marketing*

Peningkatan *Experiential Marketing* pada Cocari Surabaya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk. Selain itu, tata letak pada Cocari Surabaya juga harus lebih diperhatikan agar konsumen dapat merasakan suasana yang nyaman ketika berkunjung di Cocari Surabaya.

c. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *Customer Satisfaction* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang disediakan di Cocari Surabaya. Selain itu, Cocari Surabaya juga dapat meningkatkan kualitas layanan serta membuat suasana restoran menjadi lebih nyaman.

d. Saran bagi pengelolaan *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi-promosi yang lebih menarik dan dapat menjangkau masyarakat dengan mudah serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan agar Cocari Surabaya dapat menciptakan *Customer Loyalty*.

2. Saran Akademis

- a. Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini, sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lainnya

yang berkaitan dengan *Customer Loyalty*, seperti *Brand Trust*, *Price*, dan *Perceived Value*.

- b. Indikator ke-9 dari variabel *Brand Image* yaitu “Cocari memiliki suasana yang ceria dan mempesona” memiliki nilai rata-rata statistik deskriptif terendah dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan indikator lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agmasari, S. (2018). *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia*. Didapatkan dari <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>, 03 Juni 2018.
- Akbar, C. (2017). *Kemenprin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan di 2018*. Didapatkan dari <https://bisnis.tempo.co/read/1036777/kemenprin-industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2018>, 03 Juni 2018.
- 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 Beverage Businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development* 361-371.
- Badan Pusat Statistik (2018). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2013-2016*. Didapatkan dari <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137>. 03 Juni 2018.
- Chao, R. F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies, Volume 10 Number 2* 52-60.
- Dewi, S. N. dan Nuzuli, T. (2017). Peran *Promotional Mix* sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 12 No. 2* 140-152
- Durianto, D., Sugianto., dan Sitinjak, T., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ekoputra, Andrianto., Hartoyo., dan Nurrochmat, Dodikridho. (2015). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics, Volume II Issue 1* 7-20.
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

- Gresivonda dan Astuti, M. (2014). Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis & Perbankan Vol. 1 No. 1* 1-22.
- Herliza, R. dan Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2* 1949-1955.
- Indrawati dan Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences* 227-236.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., dan Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior Science and Practice*. South-Western: Cengage Learning
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (Fourth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kim, W. G. dan Kim, H. B. (2004). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Volume 45, Issue 2* 115-131.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N.M., Radzi, S. M., dan Zain, R. A. (2015). A Study of Brand Image toward Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Science* 224 (2016)149-157.
- Lovelock, C. Wirtz, J., dan Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 2* (Terjemahan). Penerbit Erlangga.
- Rozaqie, N., Suharyono, dan Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1* 30-39.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M. E. dan Pranata, T. R. (2014). Pengaruh *Brand Image* terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone. *Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 3* 193-201.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). United States of America: Pearson Education

- Shahroudi, K. dan Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1* 57-61.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi* Jilid 1 (Edisi Kelima). Indonesia: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soh, K. L., Chin, H. C., dan Wong, W. P. (2015). A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. *Int. J. Business Performance and Supply Chain Modelling*, Vol. 7, No. 3 212-232.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: C. V ANDI OFFSET
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yasmin, P. A. (2018). *Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%*. Didapatkan dari <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>. 17 September 2018.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60 31-46