

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan Pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya, diterima
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* Berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya, diterima
6. Hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan bakar Cianjur (IBC) di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademis dan peneliti lainnya di masa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan acuan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran praktis

1. *Experiential Marketing*

Peningkatan *Experiential Marketing* dapat dilakukan dengan penataan desain interior dari tiap Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya sehingga konsumen bisa merasa lebih nyaman. Kemudian meningkatkan kualitas produk, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan bahan berkualitas dan bebas pengawet dan higienis. Peningkatan selanjutnya bisa dilakukan dengan memberikan varian produk yang lebih beragam sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba menu baru.

2. *Product Quality*

Pengolahan *Product Quality* dapat dilihat dari bagaimana product tersebut berbeda dengan produk pesaing lain, unik, dan bagus. Sebaiknya Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya bisa memberikan keunggulan tersendiri dari produk tersebut ke para pesaing karena supaya konsumen tidak kan beralih ke produk lain dan para konsumen agar tetap memilih produk tersebut. Hal ini bisa dilakukan oleh pihak Restoran Ikan Bakar Cianjur untuk lebih mengembangkan kualitas produk untuk kedepannya.

3. *Service Quality*

Pengolahan *Service Quality* dapat dilakukan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

memenuhi keinginan pelanggan dan *service quality* mempunyai tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga.

4. *Customer Satisfaction*

Peningkatan *Customer Satisfaction* dapat dilakukan dengan menciptakan suasana yang nyaman kepada konsumen. kalau konsumen sudah merasa nyaman dengan suasana atau atmosfernya maka pelanggan akan sangat puas berkunjung ke restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di surabaya.

5. *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, diskon-diskon dan penawaran khusus kepada konsumen, promo-promo menarik. Hal itu dapat dilakukan dengan pemberian priveledge card atau member card agar konsumen merasa istimewa dan mau kembali.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albertus Christian dan Diah Dharmayanti, S.E., M.SI. (2015) *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Andrianto Ekoputra, Hartoyo, Dodikridho Nurrochmat (2015), *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty restaurant 150 Eatery in Bogor*, *International Journal of Science and Research (IJSR)* Program pasca sarjana Manajemen dan Bisnis Insititut Pertanian Bogor, Indonesia.
- Amir, Hamzah. 2007, "Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Mereka Mentari". *Manajemen Usahawan Indonesia* (MUI) : No.06/Th.36/Juni 2007.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Abdullah, D.N.M.A & Rozario, F. 2009. *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in The Hotel industry*. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53, 185-190.
- Arief Wibowo, 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Bader M.A.Almohaimmeed, (2017), *Restaurant Quality and Customer Satisfaction*, *Department of Business Administration, College of Business and Economics International Review of Management and*

Marketing ISSN: 2146-4405 Qassim University Buraydah Saudi Arabia.

Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 1994. “*Servperf versus servqual : reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality.*” *Journal of Marketing*, Vol.8 January 1994) : 125-131.

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.

Ghulam Mohaydin, Abubakar Chand, Bilal Aziz, Munim Bashir, Junaid Irfan (2017), *Effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect on food safety on them, IBM UET, LHR. International Journal of New Technology and Research (IJNTR) ISSN 2454-4116, Volume-3, Issue-1.*

Grundey, D. (2008). *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing : creating rational and emotional liaisons with consumers. The Romanian Economic Journal* Year XI, No.29.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty* (edisi revisi dan terbaru). Jakarta: Erlangga.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.

Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling : Teory, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hidayat, R. 2009, Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.

Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia.

Hasan, M. Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.

- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian dan Bisnis, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon). *Jurnal Soso-Q*, 5(2), 34-50.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasarn, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen marketing*, Edisi Kedua Belas Jilid 2. PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan, Hermawan Kartajaya *on Differentiation*, Bandung: Mizan 2004.
- Prita Saraswati, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah (2014), Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan Coffee shop Starbuck di Surabaya dan Kuala lumpur), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No 1*. Fakultas Ilmu administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Indonesia.
- Ph.D.MustafaKARADENİZ, Prof.Güzide Öncü EROĞLUPEKTAŞ,Yaşar Kemal TOPAL (2015), *The Effects Of Experiential Marketing and Service Quality on Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty at Shopping Centers, Naval Science And Engineering Institute Tuzla,University Istanbul, Istanbul, Turkiye Journal of Naval Science and Engieering 2013, Vol.9, No.1, pp.46-66.*
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

- R.Öztürk.2015.*Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya.*:World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Rosanti, Nadya, Srihandi Kumadji dan Edy Yulianto, 2014,"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* : Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.16, No.1 November.
- Sanjeev Kumar, Deepali Bhatnagar (2017), *Effect of food and service quality on customer satisfaction a study of 3 star hotels in Punjab Region, International Journal of Sales & marketing Management Research(IJSMRD) and Development Amity Business School, Amity University, Jaipur, India.*
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand.* New York: FreePress.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide Interactive to Brand Experiences.* India: Replika Press.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective.* Second Edition. Singapore : Thomson.
- Tias Windarti, Mariaty Ibrahim (2017), Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV Donat Madu Cihanjung-Pekanbaru), *Jom FISIP Volume 4 No.2* Program studi bisnis FISIP Universitas Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

- T.Oeyono,Januar dan Diah Dharmayanti., 2013, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan sebagai *Intervening Variabel* di Tator Cafe Surabaya Town Square “, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1,No.2.
- Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta, Amara Books.
- Umar, Husein, 2002, “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wilkie, L (1994). *Customer Behavior*, 4th. New York: John Wiley & Sons.
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. SPSS Complete, Jakarta: Salemba Empat.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). *The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Asean Marketing Journal.