

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah menguji “pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap kedua variabel tersebut adalah positif dan signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat memberikan dampak positif serta meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.
2. Hipotesis 2 yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap kedua variabel tersebut adalah positif dan signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat memberikan dampak positif serta meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.
3. Hipotesis 3 yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap kedua variabel tersebut adalah positif dan signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memberikan dampak positif serta meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya.
4. Hipotesis 4 yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap kedua variabel tersebut adalah positif dan signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat memberikan dampak positif serta meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya.

5. Hipotesis 5 yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap kedua variabel tersebut adalah negatif dan tidak signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* yang baik belum tentu memberikan pengaruh positif dan ketertarikan terhadap konsumen, sehingga *Brand Image* belum cukup mampu meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya.

6. Hipotesis 6 yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap ketiga variabel tersebut adalah positif dan signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat memberikan dampak positif serta meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.

7. Hipotesis 7 yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya. Pengaruh terhadap ketiga variabel tersebut adalah positif dan tidak signifikan. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* yang baik belum tentu memberikan pengaruh positif dan ketertarikan terhadap konsumen, sehingga *Brand Image* belum cukup mampu meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.

8. Hasil penelitian ini sangatlah menarik karena *Brand Image* memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Suzana Corner Surabaya. Hal ini juga terjadi pada *Brand Image* yang memiliki nilai positif akan tetapi tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* Suzana Corner Surabaya belum melekat dalam pemikiran konsumen serta kurangnya ketertarikan konsumen terhadap Suzana Corner Surabaya.

5.2 Keterbatasan

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

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* tanpa memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin dapat 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 beberapa saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. Saran bagi pengelolaan *Experiential Marketing*
Peningkatan *Experiential Marketing* pada Suzana Corner Surabaya dapat dilakukan melalui melakukan sedikit renovasi dengan menambahkan beberapa hal baru seperti tempat bermain anak-anak serta pembenahan penyajian makanan (*Platting*) untuk meningkatkan keindahan dan keunikan dari produk yang ditawarkan oleh pihak Suzana Corner Surabaya.
 - b. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*
Peningkatan *Brand Image* pada Suzana Corner Surabaya dapat dilakukan dengan terus menerus melakukan perbaikan pelayanan serta melakukan promosi terus menerus akan merek dari Suzana Corner ini semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.
 - c. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*
Peningkatan *Customer Satisfaction* dapat dilakukan dengan meningkatkan kestabilan rasa dan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Suzana Corner Surabaya. Selain itu, perlu adanya peningkatan dalam hal kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan untuk membuat suasana restoran menjadi lebih nyaman.

d. Saran bagi pengelolaan *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* dapat dilakukan dengan memberikan harga khusus bagi pelanggan yang loyal serta memberikan *reward* yang menarik untuk meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Suzana Corner Surabaya.

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-2 dari variabel *Experiential Marketing* yaitu “Dekorasi restoran Suzana Corner memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang menarik dan nyaman” 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-kulinerpenopang-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/kemenperinindustri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2018>, 03 Juni 2018.
- Andriyanto, N. E., Budiono, H., Wiyanto, H. (2018). Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen faklta Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Conference on Management and Behavioral Studies* ISSN No: 2541-3406.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., dan Kocak, N. (2017). The Relation among Experiential Marketing, Csutomer 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.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. .
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Ba 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.
- Kariuki, M. N. (2015). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction In Major Supermarkets In Nairobi Country *The Journal of International Business Administration at University of Nairobi*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (Fourth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Khadka, K., Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty *Jurnal Business Management of Centria University of Applied Sciences*.
- 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.
- Lolita, A.S.N., Suharyono, Fanani, D. (2018). Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan)Studi pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 64 No. 1.
- Nurchahyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Sciences Research Journal* Vol. 3 No. 1.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone) *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5.
- 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.
- Sarim, S., Setiawan, A., Freddy, S. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (di Rumah Makan “REE”) *Jurnal Telematika* Vol. 8 No. 1.

- Shahrودي, 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.
- Sutopo, T. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang) *Diponegoro Journal Of Management Vol. 6 No. 4*.
- Switala, M., Reformat, B., Reformat, K. B., Gamrot, W. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistic Services Providers. *Journal of Economic and Management Vol. 33 No. 3*.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: C. V ANDI OFFSET
- Tyas, A, Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta) *Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2*.
- Widowati, R., Putra, W. P. (2018). The Effect of Experiential Marketing to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable in Waroeng Special Sambal Yogyakarta. *The Journal of International Management Studies at Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Widowati, R., Tsabita. F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Restaurant in Yogyakarta Indonesia). *The Journal of International Management Studies*, Vol. 8 No. 2.

- 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/menperinindustri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>. 17 September 2018.