

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan antara lain:

Experiential marketing (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara langsung, diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing* dari restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya maka dapat meningkatkan minat pembelian berulang seorang pelanggan.

Service quality (SQ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara langsung, ditolak. Dapat diambil suatu simpulan bahwa kualitas pelayanan restoran tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian berulang, hal tersebut dapat ditunjukkan bila restoran hanya memberikan kualitas layanan yang baik, tidak menentukan pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya melakukan pembelian berulang.

Experiential marketing (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara langsung, diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing* dari restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya maka dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan

Service quality (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara langsung, diterima. Dapat disimpulkan ketika restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan akan dirasakan pelanggan.

Customer satisfaction (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara langsung, diterima. Sehingga dapat ditarik suatu bentuk simpulan ketika

pelanggan merasa puas atas suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya, maka pelanggan tersebut cenderung melakukan pembelian berulang.

Experiential marketing (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara tidak langsung, diterima. Sehingga dapat ditarik suatu bentuk simpulan bahwa pengalaman pemasaran yang baik dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang pada restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya apabila pelanggan tersebut merasa puas.

Service quality (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS) pada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya secara tidak langsung, diterima. Sehingga dapat ditarik suatu bentuk simpulan bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai yang diharapkan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang pada restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya apabila pelanggan tersebut merasa puas.

5.2 Keterbatasan

Suatu penelitian tidak akan terlepas dari keterbatasan meskipun telah memenuhi ketentuan yang berlaku, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini masih sedikit, yakni berjumlah 175 responden, mungkin hasilnya akan menjadi lebih baik apabila menggunakan sampel sebanyak 360 seperti halnya yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Araci, dkk., (2017). Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan peneliti saat menjalankan penelitian
2. Pada penelitian ini berdasarkan hasil dari data *univariate normality* dari 35 indikator variabel yang digunakan hanya 6 indikator variabel yang berdistribusi normal dan sisanya tidak berdistribusi normal. Sehingga sampel dan hasil akhir hanya bisa digunakan pada penelitian ini.

5.3 Saran

Menurut kesimpulan di atas, ada beberapa rekomendasi dalam bentuk saran yang dapat dipertimbangkan untuk studi lebih lanjut, antara lain:

5.3.1 Saran Akademis

1. Bagi para peneliti berikutnya disarankan menambah lebih banyak lagi jumlah sampel yang akan digunakan, hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat untuk hasil analisis yang lebih baik di masa depan dan dapat mewakili atau menjangkau sabagian besar dari populasi.
2. Saran bagi para peneliti yang akan datang agar dapat menambahkan variabel endogen lainnya yang memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *repurchase intention* sesuai dengan perkembangan jaman kuliner saat ini, seperti *food quality*, *word of mouth*, *brand image*, *price perception*, dan *perceived value*.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran terhadap pengelolaan *experiential marketing*
Dapat diketahui penilaian rata-rata responden yang terendah terhadap variabel *experiential marketing* terletak pada pernyataan “Saya mengikuti berita atau info-info terbaru mengenai restoran OJJU”, oleh karena itu saran bagi manajemen restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya dalam meningkatkan *experiential marketing*, yakni dengan cara lebih memperhatikan penggunaan teknologi untuk memberikan informasi terbaru mereka kepada masyarakat seperti munculnya produk baru atau bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh restoran OJJU serta meningkatkan jumlah *followers* Instagram, Twitter, dan Facebook. Pemberian informasi tersebut harus dilakukan secara jelas dan menarik agar dapat mendorong minat mereka untuk berkunjung ke restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya

2. Saran terhadap pengelolaan *service quality*

Dapat diketahui penilaian rata-rata responden yang terendah terhadap variabel *service quality* terletak pada pernyataan “karyawan restoran OJJU mendengarkan keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh”, oleh karena itu saran bagi restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya dalam meningkatkan *service quality*, yaitu manajemen perusahaan harus mengelola dan mengarahkan seluruh karyawan restoran OJJU lebih baik lagi agar dapat membangun hubungan dengan para pelanggan, mendengarkan keluhan mereka dan menerima saran yang diberikan oleh pelanggan serta memberikan layanan khusus bagi pelanggan yang memiliki keluhan .

3. Saran terhadap pengelolaan *customer satisfaction*

Dapat diketahui penilaian rata-rata responden yang terendah terhadap variabel *customer satisfaction* terletak pada pernyataan “Saya senang dengan pelayanan restoran OJJU yang cepat”, oleh karena itu saran bagi restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yaitu manajemen perusahaan dapat memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan restoran OJJU sehingga dapat meningkatkan kecepatan dalam pelayanan mereka dengan lebih baik lagi agar konsumen merasa puas dan tidak menimbulkan komplain akibat waktu tunggu makanan yang lama.

4. Saran terhadap pengelolaan *repurchase intention*

Dapat diketahui penilaian rata-rata responden yang terendah terhadap variabel *repurchase intention* terletak pada pernyataan “Saya akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan di restoran OJJU”, oleh karena itu restoran OJJU harus mampu menciptakan, membuat dan menghadirkan variasi menu baru dengan mengangkat rasa makanan dan minuman khas Korea kepada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio , R. F., dan Saleh , L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Media Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking* , Volume 3, No. 2, pages 151 - 164.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing . *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2., no. 1, 1-8.
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citiling. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1-19.
- 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.
- Astari, W. F., dan Pramudana, K. A. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1, 16-30.
- Choi , E. J., & Kim, S. -H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1, 239-252.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. (2019). *Daftar Usaha Pariwisata*. Retrieved from Surabaya.go.id: <https://surabaya.go.id/id/page/0/11327/daftar-usaha-pariwisata--dup->
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya. (2018, Januari 17). *25 Persen Kawaasan Kuliner di Timur*. Retrieved from Jawa Pos: <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/282660392830326>
- Durianto, D. d. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. .
- Febrini, I. Y., Widowati , R., dan Anwar , M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb> , Vol 10. No.1 .
- Hellier, Kotler, P., Geursen, G.M, Carr, R.A, & and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* vol 37, No. 11., pp: 1762-1800.
- Ibzan , E., Balarabe , F., dan Jakada , B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions . *Developing Country Studies* , Vol.6, No.2, 96-100.
- IDN Times. (2019, Mei 10). *10 Restoran Korea di Surabaya, Cocok untuk Makan Bersama Keluarga*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/restoran-Korea-di-surabaya-rekomendasi-makan-enak>

- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia; Edisi 3*, 243-251.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013:374). *Marketing management. 14th ed.* New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Education.
- Lai, I. K. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 56(1)*, 118 –138 .
- Lionora, C. A., & Santos, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Member Sanggar Senam Kharisma Semarang). *Diponegoro Journal Management, Volume 4, Nomor 2, Pages 1-8*.
- Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer. *Internasional Journal Of Social Sciences and Management, Vol. 4, Issue-3*: 165-176.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies, 6 (12).*, 114-123. .
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. *Binus Business Review, Pages 95-103*.
- Octaviana, R. A., dan Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Vol.6 No.2*, 57 - 71.
- Olii, K. R., dan Nurcaya, I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8*, 4835-4864.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry , L. L. (1985). A Conteptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research. *The Journal of Marketing, Vol. . 49, No. 4* , 41-50.
- PegiPegi. (2014, September 9). *Kuliner Korea Makin Populer di Indonesia, Kenapa Ya?* Retrieved from PegiPegi: <https://www.pegipegi.com>
- PergiKuliner.com. (2019, September 7). *Rating Restoran OJJU Tunjungan Plaza Lantai.5 Surabaya.* Retrieved from PergiKuliner.com: <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/ojju-tegalsari>
- Phuong, N. N., dan Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 78-91.
- Putro , S. W., Samuel, H., Karina, R., dan Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan

- Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol.2, No. 1, Pages 1-9 .
- Ramadhan, A. G., dan Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 1., Halaman 1-12.
- Salsabilla, N. (2019, Juni 24). *Opini K-Wave: Senjata Rahasia Korea Selatan*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/opinion/social/nadine-salsabilla/k-wave-senjata-rahasia-Korea-selatan-c1c2/full>
- Sangiorzan, C., dan Constantinescu, M. (2017). Experiential Marketing and Advertising Efficiency – a Marketing Experiment . *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, Vol I, No. 1.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53 - 57. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H., dan Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing .
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. .
- Smilansky, S. (2009). *A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, United Kingdom: Kogan Page Ltd.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Surya.co.id. (2019, Juni 13). *Hampir Didominasi Anak Muda, Usaha Restoran dan Kafe Kuartal I di Jatim Tumbuh 20 Persen*. Retrieved from Surya.co.id: <https://surabaya.tribunnews.com/2019/06/13/hampir-didominasi-anak-muda-usaha-restoran-dan-kafe-kuartal-i-di-jatim-tumbuh-20-persen>
- Tanzil, G. I., dan Aprilia, A. (2017). Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.5 No. 1. .
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science* , Vol. 5, No. 5.
- Trip Advisor. (2019, September 7). *Korean Restaurants in Surabaya*. Retrieved from Trip Advisor: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297715-c10661-Surabaya_East_Java_Java.html
- Trolan , J. (2017). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, Vol.4 (9), pp. 203-209.
- Wang, S.-C., Chang, C.-M., dan Lin, Y.-P. (2014). Systematic Approach for Digital Marketing Strategy. *Journal of Computers*, Vol. 25, No. 3, Pages 31-51.
- Widianto, S. (2017, Desember 28). *Hendak Bisnis Makanan? Simak Hasil Survei Ini*. Retrieved from PikiranRakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/12/28/hendak-bisnis-makanan-simak-hasil-survei-ini-416780>

- Yahya, N., Aksari, N. M., dan Semi, N. K. (2019). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention On Goods Delivery Services . *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol. 6, Issue 2, , pp: 1401-1406.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuliawan, E., dan Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota . *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* , Volume 6; Nomor 01; Pages 1-11.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, Vol.IV - No. 1 , 37-46.