

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ada 4 pembahasan yang dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini yang berdasar pada hasil pengolahan data dan hasil pembahasan yang berasal dari bab sebelumnya yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini mendapatkan hasil diterima. Hal ini berarti *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya *experiential marketing* maka juga akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya.
2. Hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini mendapatkan hasil diterima. Hal ini berarti *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya *service quality* maka juga akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya.
3. Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini mendapatkan hasil diterima. Hal ini berarti *percieved price* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya *perceived price* maka juga akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya.
4. Hasil hipotesis keempat dalam penelitian ini mendapatkan hasil diterima. Hal ini berarti *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran Suhi Tei di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya *customer satisfaction* maka juga akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen restoran Sushi Tei di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, beberapa keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas dengan 150 responden.
2. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu jenis makanan saja yang dapat menyebabkan hasil yang diperoleh dalam penelitian mungkin akan berbeda apabila dilakukan di jenis makanan yang lain.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini memiliki dua saran yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Saran Akademik

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperlebar atau memperbanyak dengan variabel yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, seperti program promosi, kualitas produk, dan persepsi kualitas.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat memperbanyak data yang diperoleh
3. Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk menggunakan objek yang lebih luas.

2. Saran Praktis

1. Melalui penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen restoran Sushi Tei di Surabaya untuk konsisten dalam menjaga *experiential marketing* pada restoran Sushi Tei di Surabaya dengan strategi seperti memberikan pengalaman makan konsumen yang menyenangkan sehingga membuat konsumen dapat menikmati hidangan yang dipesan.

2. Melalui penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen restoran Sushi Tei di Surabaya untuk mempertahankan *service quality* pada restoran Sushi Tei di Surabaya dengan strategi seperti memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang datang.
3. Melalui penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen restoran Sushi Tei di Surabaya agar terus menjaga *perceived price* pada restoran Sushi Tei di Surabaya dengan strategi seperti memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. N. M. A., dan 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.
- Aliyan, M. I., Farida, N., dan Listyorini, S. (2015). Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan: Studi pada konsumen Toko Gunung Agung Cirebon mall. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 41-50.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- 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. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 23, 361-367.
- Arlanda, R., dan Suroso, A. (2018). The influence of food and beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Cahyadi, M., dan Kodrat, D. S. (2016). The influence of product quality and price on the consumer purchase decision which affects the consumer repurchase intention at Pentol Bonbon Company. *The Third International Conference on Entrepreneurship*, 1, 235-247.
- Cendriono, N., dan Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dawet jabung yang dilihat dari kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195.
- Djumarno., Anjani, S., dan Djamaluddin, S. (2018). Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(8), 13-20.
- Ekoputra, A., Hartoyo., dan Nurrochmat, D. (2017). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research*, 6(9), 267-271.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., dan Loindong, S. S. R. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen di J.CO Donuts dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3038-3047.
- Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism

- products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Lubis, A. S., dan Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 1(2), 232-243.
- Mensah, I., dan Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage, and Service Marketing*, 4(1), 27-36.
- Movanita, A. N. K. (2018). *Sektor Makanan dan Minuman Berkontribusi Terbanyak dalam Industri*. Didapat dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/23/140254226/sektor-makanan-dan-minuman-berkontribusi-terbanyak-dalam-industri>, 09 Juni 2020, pukul 18.42 WIB.
- Murad, S., dan Ali, M. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 4(6), 71-81.
- Purbasari, D. M., dan Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Ramadhan, M. D., dan Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image oh the purchase intention of Hypermart private label. *Advances in Social Sciencem Education and Humanities Research*, 308, 140-143.
- Razi, F. F., dan Lajevardi, M. (2016). Sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67-73.
- Setiawan, R., dan Achyar, A. (2012). Effects of perceived trust and perceived price on customers intention to buy in online store in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 26-36.
- Shaikh, U. A. A., dan Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidence from the restaurant industry in Pakistan. *Management and Marketing*, 9(2), 344-355.
- Shintaputri, I., dan Wuisan, A. J. (2017). The impact of perceived price towards perceived value through the mediation of perceived quality: A case of brand x smartphone in Indonesian middle-class customer. *I-Buss Management*, 5(1), 29-42.
- Slamet, D. Y. B. (2014). Studi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1-19.

- Tetaone, V. R., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Thejasukmana, V. A., dan Sugiharto, S. (2014). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., dan Zainul A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *RJOAS*, 1(61), 105-111.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., dan Januarko, U. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56-64.
- Yahya, N., Aksari, N. M. A., dan Seminari, N. K. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction and repurchase intention on goods delivery services. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2), 1401-1406.