

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai *loading factors* 0,35 dan nilai *t-value* 5,15 ($t\text{-value} > 1,96$), maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan *brand image* dari Warunk Upnormal Surabaya dapat meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
2. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai *loading factors* 0,41 dan *t-value* 4,36 ($t\text{-value} > 1,96$) maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Warunk Upnormal Surabaya dapat meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai *loading factors* 0,99 dan *t-value* 5,58 ($t\text{-value} > 1,96$), maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan *customer satisfaction* dari Warunk Upnormal Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*, sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai *loading factors* 0,35 dan *t-value* 5,15 ($t\text{-value} > 1,96$) maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Warunk Upnormal Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

5. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai *loading factors* 0,40 dan *t-value* 4,80 ($t\text{-value} > 1,96$) maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Warunk Upnormal Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*, sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mempertimbangkan aspek variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* sebagai contoh *price*, *service quality* dan *perceived value*

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *brand image*, rata-rata penilaian responden yang paling rendah adalah merek Warunk Upnormal ini memiliki citra yang trendi. Oleh karena itu saran untuk manajemen Warunk Upnormal Surabaya agar terus melakukan perbaikan pelayanan serta melakukan promosi terus-menerus akan merek Warunk Upnormal ini agar semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.
2. Pada variabel *experiential marketing*, rata-rata penilaian responden yang paling rendah adalah saya merasa berada di tempat yang tepat. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Warunk Upnormal Surabaya untuk lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan untuk membuat suasana tempat menjadi lebih nyaman.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata penilaian responden yang rendah adalah pelayanan yang diberikan Warunk Upnormal sesuai dengan harapan saya. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Warunk Upnormal Surabaya untuk lebih cepat dan responsif dalam menanggapi keluhan konsumen dan memberikan *feedback* yang dibutuhkan konsumen.

4. Pada *customer loyalty*, rata-rata penilaian responden yang paling rendah adalah saya akan merekomendasikan Warunk Upnormal kepada orang lain. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Warunk Upnormal Surabaya untuk mengoptimalkan layanan dan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggan terlebih dahulu, sehingga pelanggan bersedia kembali mengunjungi dan juga merekomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 FAKULTAS EKONOMI TARUMANAGARA. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). THE RELATION AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION: A STUDY ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESS. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- Azizah, H. (2012). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Management Analysis Journal*.
- Chan, D. 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*, Vol. 10 No. 2.
- Gresivonda, & Astuti, M. (2014). PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN LESEHAN JOYO TAMAN PINANG SIDOARJO. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, Vol.1 No.1.
- Herliza, R., & 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.
- Indrawati, & Fatharani, U. S. (2016). The EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE FASHION STORE IN INDONESIA. *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*, Volume 2, Issue 2.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

- Lolita, A. S., Suharyono, & Fanani, D. (2018). PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol.64 No.1.
- Nurchahyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Society for Science and Education, United Kingdom*.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P., & Tumewu, F. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY (CASE OF SAMSUNG SMARTPHONE). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 05.
- Rozaqie, N., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EXPERIENTIAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No.1.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (t.thn.). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal Engineering Innovation & Research*, Volume 3, Issue 1.
- Soh, K. L., Chin, S. H., & 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.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*, Volume 6, Nomor4.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable. Vol 9, No 2.

Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol.10 No. 1.

<https://www.femina.co.id/article/sejarah-singkat-restaurant--restoran->
<https://www.kompasiana.com/fahmiurhan/5852ad2162afb82e43d410/hak-merk-dan-fungsinya>