

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
2. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas dari konsumen terhadap produk barang/jasa tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat diterima.
4. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dimiliki suatu barang/jasa akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap barang/jasa tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

5. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu jasa akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* dapat diterima.
6. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dimiliki suatu barang/jasa akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap barang/jasa tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan hubungan positif antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat diterima.
7. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu jasa akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap jasa tersebut. Dengan demikian

telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat 14 dari 27 variabel tidak berdistribusi secara normal dengan jumlah responden sebanyak 150 data, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.

1. Pada variabel *experiential marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Restoran Steak Hotel by Holycow! merupakan tempat yang cocok untuk *hang out*”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Restoran Steak Hotel by Holycow! harus mampu membuat Restoran Steak Hotel by Holycow! menjadi tempat yang nyaman untuk *hang out*, dengan cara memperbaharui desain interior ruangan agar lebih menarik dan menambahkan *live music*.
2. Pada variabel *service quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Karyawan Steak Hotel by Holycow!

memperhatikan semua pesanan pelanggan dengan baik”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Restoran Steak Hotel by Holycow! harus mampu memperhatikan semua pesanan pelanggan dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menghantarkan pesanan pelanggan dan juga tidak terlalu lama dalam menghantarkan pesanan.

3. Pada variabel *Customer Satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Pilihan saya untuk membeli steak di restoran Steak Hotel by Holycow! adalah pilihan yang bijaksana”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Restoran Steak Hotel by Holycow! harus mampu membuat pelanggan yang memilih untuk makan di Restoran Steak Hotel by Holycow! merasa bahwa pilihannya sudah bijaksana, yaitu dengan cara tidak mengecewakan pelanggan baik dalam penghantaran *experiential marketing* (citarasa makanan, aroma makanan, desain interior, alunan musik) dan *service quality* kepada pelanggan restoran.
4. Pada variabel *Customer Loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya akan merekomendasikan restoran Steak Hotel by Holycow! kepada teman-teman saya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Restoran Steak Hotel by Holycow! harus mampu memuaskan pelanggan Restoran Steak Hotel by Holycow! terlebih dahulu agar pelanggan tersebut mau datang kembali dan bersedia merekomendasikan Restoran Steak Hotel by Holycow! kepada teman-temannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bowen, J.T., dan Chen, S.L., 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217
- 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*, Vol. 10 No. 2, pp. 52-60
- Chinomona, R., dan Sandada, M., 2013. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No.14, November, pp. 437-446
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Ghotbabadi, A.R., Feiz, S., dan Baharun, R., 2015. Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, Juni, pp. 267-286
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005. Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadioetomo, 2009. Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap *Behavioral Intentions*, Karisma, Vol. 3, No. 2, pp. 113-122
- Indrianto, Nur., dan Supomo, Bambang, 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta

- Karadeniz, M., Pektas, G.O.E., dan Topal, Y.K., 2013. The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Costomer Loyalty At Shopping Centers. *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol.9, No.1, pp.46-66
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi Ke-13, Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, R., 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Jakarta. Salemba Empat
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, October, pp. 72-80
- McDougall, G.H.G., dan Levesque T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410
- Nurchahyo B., 2016. The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Science Research Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 78-89
- Osman, Z., dan Sentosa, I., 2013. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, Vol. 2, No.1, January, pp 25-37
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L., 1985. SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-32
- Pine II, B. J., dan Gilmore, J.H., 1988. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Juli/Agustus, pp. 97-105
- Putro, S.W., Samuel, H., dan Brahmana, R.K.M.R., 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-9

- Rai, A.K., dan Medha, S., 2013. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163
- Rosanti, N., Kumadji, S., dan Yulianto, E., 2014. Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, November
- Saleem, H., dan Raja, N.S., 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, Issue 1. Ver. VI, Feb, pp 117-122
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp.53-67
- Schmitt, B., 2010. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, New York. *Foundations and Trends in Marketing in Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 55–112
- Silalahi, U., 2012. Metode Penelitian Sosial, Cetakan ketiga, Bandung. PT Refika Aditama
- Tjiptono, F., 2001. Strategi Pemasaran oleh Fandy Tjiptono, Edisi kedua, Cetakan kelima, Yogyakarta: Andi
- Wu, M.Y., dan Tseng, T.H., 2015. Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 104-114
- www.kabarbisnis.com/read/2868113 potensial surabaya jadi incaran pebisnis kafe restoran baru diakses pada tanggal 7 Oktober 2016
- www.money.id/food/cerita-di-balik-pecah-kongsi-holycow-151102w.html diakses pada tanggal 12 Oktober 2016
- www.holycowsteak.com diakses pada tanggal 12 Oktober 2016
- www.life.viva.co.id/news/read/146027 wagyu daging sapi cantik diakses pada tanggal 12 Oktober 2016
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS, Jakarta. Salemba Infotek

- Yen, A., dan Su, L., 2004. Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 397–408
- 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, Juni, pp. 37-46