

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya, diterima.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya, diterima.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya, diterima.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya, diterima.
5. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya, diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah secara teoritis *behavioral intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction* sebagaimana diuji dalam penelitian ini tetapi dipengaruhi juga oleh variabel-variabel lain, misalnya *perceived value*.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini adalah bagi peneliti di masa mendatang disarankan dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* seperti *product quality* dan *customer loyalty*.

### 5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diajukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Bagi pihak manajemen The People's Cafe Tunjungan Plaza agar lebih memperhatikan aspek *experiential marketing* terutama pada penataan makanan agar lebih dibuat lebih menarik lagi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan "Menurut saya The People's Cafe Tunjungan Plaza Surabaya memiliki penataan makanan yang menarik". memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang terendah.
2. Bagi pihak manajemen The People's Cafe Tunjungan Plaza agar lebih memperhatikan aspek *service quality* terutama pada pemenuhan janji dari segi layanan agar janji yang ada diusahakan untuk ditepati karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan "Saya menerima layanan sesuai dengan yang dijanjikan The People's Cafe Tunjungan Plaza Surabaya". memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang terendah.
3. Bagi pihak manajemen The People's Cafe Tunjungan Plaza agar lebih memperhatikan *customer satisfaction* terutama pada penyajian pengalaman agar dibuat lebih berkesan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa

pernyataan “Saya merasa puas terhadap pengalaman saya saat bersantap di The People’s Cafe Tunjungan Plaza Surabaya”. memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang terendah.

4. Bagi pihak manajemen The People’s Cafe Tunjungan Plaza agar lebih memperhatikan aspek *behavioral intention* karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan “Saya senang menceritakan kelebihan dari The People’s Cafe Tunjungan Plaza Surabaya kepada teman, keluarga, bahkan orang lain”. memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang terendah. Sehingga agar pelanggan yang datang menceritakan kelebihan dari The People’s Cafe Tunjungan Plaza Surabaya, maka pihak manajemen harus mengupayakan agar pelanggan tersebut merasa senang dan puas selama berada di The People’s Cafe Tunjungan Plaza Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, B., Ghaleb, A.-a., dan Refae, A. E. (2012). The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (1), 198-205.
- Aliman, N., dan Mohamad, W. N. (2013). Perceptions of Service Quality and Behavioral Intentions: A Mediation Effect of Patient Satisfaction in the Private Health Care in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (4), 15-29.
- Alkilani, K., Kwek, C. L., dan Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science Vol. 9 No. 1*, 262-270.
- 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.
- Atiyah, L. A. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20-28.
- Babar, M. U. (2015). Impact of Service Value on Service Satisfaction and Behavioral Intentions: Mediating Role of Switching Barrier. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, Issue 4, Ver. 1, 47-51.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2013-2016*. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, S., dan Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 16, 200-209.
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

- Herington, C., dan Weaven, S. (2009). E-Retailing by Banks: E-Service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., dan Dawi, N. M. (2017). Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Etikonomi*, Vol. 16 (2), 125-144.
- Ismaya. (2018). *The People's Cafe*. Retrieved from <https://www.ismaya.com/eat-drink/the-peoples-cafe>
- Kotler , P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th end)*. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kuo, C. W., Tang, M. L., Jou, R. C., dan Chen, T. Y. (2012). Applying Loss Aversion to Assess The Effect of Air Passenger' Asymmetric Responses to Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: An Empirical Study in Cross-Strait Direct Flights. *EGWT 2012 15th Edition of the Euro Working Group on Transportation*, 1-10.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., dan Yang, M. F. (2010). The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Mosavi, A. S. dan Ghaedi, M. (2013). Behavioral Intention in the Luxury Fast Food Restaurant. *African Journal of Business Management Vol. 7(18)*, 1845-1853.
- Nadiri, H., dan Gunay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management Vol. 14(1)*, 22-53.
- Natasha, A., dan Kristianti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café. *Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa Vol 2 No 1.*, 179-190.
- Ozdemir, V. E., dan Hewett, K. (2010). The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis. *Journal of International Marketing*, 18(1), 41-62.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Ninth Edition*. United States: McGraw-Hill Education.

- Qin, H., dan Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 1 No. 1, 2009*, 78-95.
- Rahardja, C., dan Anandya, D. (2010). Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya. 1-6.
- Raza, M. A., Siddiquei, N. A., Awan, M. P., dan Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805.
- Raza, S. H., Bakar, H. A., dan Mohamad, B. (2017). Relationships between the Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating Role of the Attitude towards Advertising Appeal. *SHS Web of Conferences* 33, 1-6.
- Ryu, K., dan Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, 310-329.
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 27, 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. R., dan Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 No. 2, 2012, 200-223.
- Same, S., dan Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, 480-487.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing, Second Edition*. India: Dorling Kindersley.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C. (2016). *Services Marketing, Eighth Edition*. USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

- Wu, M.-Y., dan 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, 104-114.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., dan Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 757-768.
- Yuan, Y. H., dan Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 387-410.
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., dan Ahmad, H. M. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review* Vol. 4, No. 3, 159-167.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.