

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

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

1. *Experiential marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* (EV) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan, maka konsumen akan mempunyai perasaan positif sehingga akan datang kembali.
2. *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *functional value* (FV) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik *service quality* yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan ingin terus mencoba.
3. *Emotional value* (EV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik *emotional value*, maka konsumen akan semakin puas.
4. *Functional value* (FV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik *functional value*, maka konsumen akan semakin puas.
5. *Experiential marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) melalui *emotional value* (EV) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik *experiential marketing*, maka konsumen akan mempunyai perasaan positif dan bersedia datang kembali.

6. *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) melalui *functional value* (FV) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik *service quality*, maka konsumen akan merasa senang dan puas.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden dan variabel agar dapat memperoleh data dan hasil 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 Cocari Japanese Surabaya.

1. Pada variabel *experiential marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya Restoran Cocari Japanese Surabaya memiliki dekorasi yang menarik”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Cocari Japanese Surabaya bahwa manajemen Restoran Cocari Japanese Surabaya harus mampu memperhatikan tata letak restoran agar menarik bagi konsumen, dengan cara menata ulang tata letak peralatan atau perlengkapan yang ada di Restoran Cocari Japanese Surabaya dan menambahkan beberapa perabot dapur yang terkesan unik agar tidak terkesan kuno.
2. Pada variabel *service quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya Restoran Cocari Japanese Surabaya sudah mendengarkan keluhan pelanggan dengan benar”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Cocari Japanese Surabaya bahwa

manajemen Restoran Cocari Japanese Surabaya harus mampu mempertajam kemampuan pelayan untuk melayani konsumen dengan baik, dengan cara memberi evaluasi pengingat kepada karyawan bahwa *service* yang mereka berikan berpengaruh besar terhadap kenyamanan konsumen sehingga diharapkan para pelayan mempunyai kesadaran bahwa pelayanan mereka harus dapat diandalkan oleh konsumen.

3. Pada variabel *emotional value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya Restoran Cocari Japanese Surabaya memiliki tempat makan yang nyaman dan indikator “Menurut saya Restoran Cocari Japanese Surabaya memberikan perasaan yang nyaman”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Cocari Japanese Surabaya bahwa manajemen Restoran Cocari Japanese Surabaya harus mampu menciptakan suasana yang diminati kebanyakan konsumen antara lain: pencahayaan lampu dan adanya alunan musik yang pas.
4. Pada variabel *functional value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya Restoran Cocari Japanese Surabaya sangat nyaman untuk makan satu keluarga”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Cocari Japanese Surabaya bahwa manajemen Restoran Restoran Cocari Japanese Surabaya harus mampu menyakinkan konsumen bahwa untuk makan satu keluarga sangat nyaman dan berbeda dengan Restoran *all you can eat* lainnya untuk makan sekeluarga.
5. Pada variable *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya pelayanan Restoran Cocari Japanese Surabaya memuaskan”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Cocari Japanese Surabaya bahwa manajemen Restoran Restoran Cocari Japanese Surabaya harus mampu mengubah pelayanan kepada konsumen dengan baik lagi dan pelayanan yang baik itu harus memuaskan konsumen agar konsumen tidak kecewa bila datang lagi.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, E. W. Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3, p.53-56.
- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, p.1-8.
- Butz, H.E.J. and Goodstein, L.D. (1996), Measuring customer value: gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics*, Vol.24, No. 3, p.63-77.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fornell, C. Johnson, MD Anderson, EW Cha, & Bryant, BE., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60. No. 4, p.7-18.
- Ghozali, I., & Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*:Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, Jilid 2, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, edisi pertama, PT. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*, PT. Salemba Empat: Jakarta.
- Mowen, J.C., and Minor, M.M., 1998, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Ed.: Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, p.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1998, SERVQUAL: a Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 21, p.12-40.
- Razi, F.F., & Lajevardi, M., 2016, Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 21, p.67-73.
- Samuel, H., & Foedjiawati., 2005, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No.1, p.74-82.
- Schmitt, B., 1999, Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No.1, p.53-67.
- Schmitt, B., 2010, *Foundations and Trends in marketing*, Vol. 5, No. 2, p. 55–112.
- Setiawan, M.B., & Ukudi., 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 14, No. 2, p. 215 – 227.
- Sugiyono., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono., 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N., 2001, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, p.203–220.
- Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*, Salemba Empat. Jakarta.

- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y., 2004, An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2, p. 169-182.
- Wijaya, A., & Subagio, H., 2014, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No.1, p.1-9.
- Wu, C.K., & Yuan, Y.H., 2008, Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, p.87-410.
- Yamin, S., & Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Salemba Empat. Jakarta.