

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini. Pertama, mengenai pengaruh antara *emotional experience* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention* secara langsung (*direct*), *emotional experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *emotional experience* yang dirasakan oleh pelanggan Hardrock Café Bali, maka baik *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pelanggan terhadap Hardrock Café Bali akan semakin meningkat.

Lalu mengenai pengaruh antara *emotional experience* terhadap *behavioral intention* secara tidak langsung (*indirect*) melalui *customer satisfaction*. Didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *emotional experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* terhadap Hardrock Café Bali memediasi pengaruh antara *emotional experience* yang dirasakan oleh pelanggan terkait Hardrock Café Bali terhadap *behavioral intention* pelanggan terhadap Hardrock Café Bali secara positif dan signifikan.

Kemudian mengenai pengaruh antara *place image* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention* secara langsung (*direct*), *place image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *place image* Hardrock Café Bali yang dirasakan oleh pelanggan, maka baik *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pelanggan terhadap Hardrock Café Bali akan semakin meningkat.

Terakhir, mengenai pengaruh antara *place image* terhadap *behavioral intention* secara tidak langsung (*indirect*) melalui *customer satisfaction*, didapatkan hasil yang positif signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* terhadap Hardrock Café Bali memediasi pengaruh antara *place image* Hardrock Café Bali yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *behavioral intention* pelanggan terhadap Hardrock Café Bali secara positif dan signifikan.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan untuk penelitian *behavioral intention* pada restoran, seperti *place attachment* dan *attitude* yang dilakukan oleh Shen et al., (2019), *consumer Culture* yang dilakukan oleh Verma & Dewani (2020), *service quality* yang dilakukan oleh Van Lierop & El-Geneidy, (2019), *customer loyalty* yang dilakukan oleh Shahid Iqbal et al., (2018), *self-congruity* yang dilakukan oleh Yang et al., (2020). Hal ini dimaksudkan agar didapatkan hasil relevan lain yang lebih bervariasi, sehingga

dapat berguna bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang gerai minuman di Indonesia, untuk dapat tetap tumbuh dan mengembangkan bisnisnya.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari temuan penelitian dalam konteks pengaruh *emotional experience*, *place image*, dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* Hard Rock Café di Bali. Implikasi ini dapat membantu manajemen Hard Rock Café dan industri perhotelan dan hiburan secara umum dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

- 1) Variabel *emotional experience* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Saya merasa terhibur dan senang selama pertunjukan di Hardrock Café Bali”, yaitu ditanggapi positif oleh 49 % responden. Fakta tersebut memberikan implikasi bagi manajemen Hardrock Cafe, Mengingat pentingnya *emotional experience* bagi *customer satisfaction*, manajemen Hardrock Cafe Bali dapat mengadakan *live music* untuk pelanggan yang berinteraksi dengan pelanggan secara lebih empatik, responsif, dan menyenangkan, sehingga menghasilkan pengalaman emosional yang positif.
- 2) Variabel *place image* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Hardrock Café Bali sebagai tempat sosialisasi dan interaksi sosial“ yaitu

ditanggapi positif oleh 45 % responden. Sehingga, Citra tempat yang positif memiliki implikasi besar terhadap niat perilaku pelanggan. Pengelolaan citra tempat yang positif melalui desain interior, dekorasi, dan suasana dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap tempat Hardrock Cafe dan secara berkelanjutan memengaruhi niat perilaku mereka.

- 3) Variabel *customer satisfaction* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Saya puas dengan pelayanan dan fasilitas di Hardrock Café Bali”, yaitu ditanggapi positif oleh 51,5 % responden. Agar kepuasan pelanggan meningkat manajemen perlu berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, memastikan interaksi yang positif dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pelatihan staf dalam keterampilan *interpersonal* dan manajemen ekspektasi pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat perilaku yang diinginkan.
- 4) Variabel *behavioral intention* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Saya berniat untuk menghabiskan waktu lebih lama di Hardrock Café Bali” yaitu ditanggapi positif oleh 50,6 % responden. Agar *behavioral intention* meningkat, program loyalitas dan promosi khusus untuk pelanggan yang berpartisipasi dalam acara atau aktivitas di Hard Rock Café dapat meningkatkan niat perilaku positif. Dengan mendorong pelanggan untuk

kembali berkunjung atau berpartisipasi dalam acara yang ditawarkan, perusahaan dapat memanfaatkan kepuasan pelanggan dan pengalaman emosional positif yang telah tercipta.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian ini terbatas pada studi kasus di Hard Rock Café di Bali. Hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada konteks lain atau industri yang berbeda.
- 2) Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara, yang dapat mempengaruhi hasil melalui persepsi dan bias responden.
- 3) Ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *behavioral intention* yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti faktor ekonomi atau faktor personal.

### **5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Dalam keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya:

- 1) Kombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperdalam pemahaman tentang pengalaman pelanggan dan faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

- 2) Selain variabel yang telah diidentifikasi, pertimbangkan untuk menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara pengalaman pelanggan, citra tempat, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan. Faktor seperti preferensi personal, tren ekonomi, atau dampak lingkungan sekitar dapat menjadi fokus penelitian berikutnya.
- 3) Penggunaan alat pengukuran yang lebih mendalam dan kontekstual untuk mengukur pengalaman emosional, citra tempat, dan kepuasan pelanggan. Metode seperti teknik proyeksi emosi atau analisis konten kualitatif dapat membantu menggali lebih dalam tentang pengalaman pelanggan.
- 4) Membandingkan hubungan antara variabel ini di berbagai industri yang berbeda, seperti restoran atau tempat hiburan lainnya. Perbandingan ini dapat mengungkapkan perbedaan atau persamaan dalam pengaruh pengalaman pelanggan dan citra tempat terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan.
- 5) Selidiki bagaimana faktor geografis dan budaya memengaruhi hubungan antara variabel-variabel ini.
- 6) Pertimbangkan bagaimana pengaruh teknologi, seperti aplikasi seluler atau platform online, memengaruhi pengalaman pelanggan, citra tempat, dan niat perilaku. Era digital memiliki potensi besar dalam mengubah dinamika interaksi pelanggan dan perusahaan.
- 7) Teliti bagaimana faktor-faktor lingkungan dan keberlanjutan memengaruhi persepsi pelanggan tentang citra tempat dan bagaimana hal ini dapat berdampak pada kepuasan dan niat perilaku.