

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### 1. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis dengan Uji Item Variabel dan Dimensi Secara Keseluruhan

Sebagaimana penjelasan yang telah dipaparkan dalam BAB III bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji item variabel dan dimensi secara keseluruhan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan antara variabel *experiential marketing* dan *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan antara variabel *service quality* dan *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* pada konsumen

restoran khas Timur Tengah di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*.

- c. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial, namun berpengaruh signifikan secara simultan antara variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 33%. Sedangkan sisanya, 67% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## **2. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis dengan Uji Item Variabel dan Dimensi yang Dinyatakan Valid dan Reliabel**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji item variabel dan dimensi yang dinyatakan valid dan reliabel dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* dan *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan variabel *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*.

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan antara variabel *service quality* dan *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan *service quality* sebesar 26,7%. Sedangkan sisanya, 73,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam analisis regresi linear pada model penelitian ini.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan, baik dari hasil uji hipotesis dengan uji item variabel dan dimensi secara keseluruhan maupun dari hasil uji hipotesis dengan uji item variabel dan dimensi yang dinyatakan valid dan reliabel, maka implikasi dalam penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

- a. Strategi *experiential marketing* yang diimplementasikan oleh restoran khas Timur Tengah di Jakarta menunjukkan adanya respon positif dari para konsumennya. Dengan demikian, perilaku pembelian ulang oleh konsumen restoran dapat dipengaruhi oleh terapan strategi *experience* pada restoran khas Timur Tengah, seperti ruangan dan desain restoran yang kental dengan nuansa *homey* arab. Dan, respon positif tersebut dapat menimbulkan perilaku minat beli ulang konsumen.

- b. *Service quality* (kualitas pelayanan) pada restoran khas Timur Tengah di Jakarta menunjukkan adanya respon positif dari para konsumennya. Dengan demikian, terjadinya minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan restoran yang memadai. Dan, respon positif tersebut dapat menimbulkan perilaku minat beli ulang konsumen.
- c. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada restoran khas Timur Tengah di Jakarta terbukti tidak dipastikan dapat mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang). Dengan demikian, jika terjadi perilaku pembelian ulang konsumen di restoran, maka perilaku tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang ia rasakan. Dan, jika konsumen merasakan kepuasan saat mengonsumsi dan mengunjungi restoran, maka tidak dipastikan dapat menimbulkan perilaku minat beli ulang.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen, baik saran teoretis maupun saran praktis. Saran teoretis dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Sedangkan saran praktis dapat

dijadikan sebagai *problem solving* bagi restoran khas Timur Tengah di Jakarta dalam mengelola perusahaannya melalui strategi *experiential marketing*, *service quality* (kualitas pelayanan) dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dalam rangka untuk meningkatkan *repurchase intention* (minat beli ulang).

### 1. Saran Teoretis

- a. Untuk penelitian akademik selanjutnya yang akan mengkaji teori *experiential marketing* sebagai variabel independen, maka dapat mengambil variabel dependen selain *repurchase intention* seperti, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, *experiential marketing* juga dapat dikembangkan selain dalam bidang kuliner sebagai objek/*setting* penelitian dengan memperdalam kembali kajian-kajian teoretik yang ingin dikembangkan.
- b. Untuk penelitian akademik selanjutnya yang akan mengkaji teori *service quality* sebagai variabel independen, maka dapat mengambil variabel dependen selain *repurchase intention* seperti, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *service quality* juga dapat dikembangkan selain dalam bidang kuliner sebagai objek/*setting* penelitian dengan memperdalam kembali kajian-kajian teoretik yang ingin dikembangkan.
- c. Untuk penelitian akademik selanjutnya yang akan mengkaji teori *customer satisfaction*, maka dalam model kerangka penelitian dapat dijadikan sebagai variabel *intervening* ataupun variabel mediasi

antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, *customer satisfaction* juga dapat dikembangkan selain dalam bidang kuliner sebagai objek/*setting* penelitian dengan memperdalam kembali kajian-kajian teoretik yang ingin dikembangkan.

## 2. Saran Praktis

- a. Dalam strategi *experiential marketing*, restoran khas Timur Tengah di Jakarta hendaknya bisa menambah terapan dimensi *sense* (panca indera) seperti lantunan irama musik khas Timur Tengah yang dapat menambah kesan elegan dan suasana romantis makan di restoran bersama keluarga, rekan dan orang-orang terdekat.
- b. Restoran khas Timur Tengah di Jakarta hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) melalui dimensi *responsiveness* (daya tanggap) seperti, kemampuan karyawan untuk bisa menjelaskan pengetahuan produk (*product knowledge*), karena tidak semua konsumen dapat memahami deskripsi masakan yang ditawarkan.
- c. Restoran khas Timur Tengah di Jakarta hendaknya dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) melalui atribut-atribut pembentukan *customer satisfaction* seperti, adanya kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan mutu produk, keuntungan produk, ciri-ciri khas produk, desain produk, dan kehandalan produk.