

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing*, *food quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *repurchase intention* di restoran Jepang di daerah Jakarta. Banyaknya sampel pada penelitian ini terdiri dari 260 responden, dengan karakteristik yang pernah mengunjungi restoran Jepang berkonsep *conveyor belt* selama minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 22 dan AMOS versi 24. Setelah data dianalisis, adapun hasil yang dapat disimpulkan adalah:

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif pada variable *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Maka H1 **diterima**. Hal ini berarti semakin tinggi *experiential marketing* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* pula.

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat pengaruh positif pada variable *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Maka H2 **ditolak**.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif pada variable *physical environment* terhadap *customer satisfaction*. Maka H3 **diterima**. Hal ini berarti semakin baik *physical environment* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* pula.

Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh positif pada variable *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Maka H4 **diterima**. Hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka dapat meningkatkan *repurchase intention* pula.

B. Implikasi Manajerial

Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Restoran Jepang berkonsep *conveyor belt* digemari oleh wanita berusia 22-26 tahun dengan jumlah pengeluaran perbulan Rp1.000.001-Rp2.000.000. Dapat dilihat bahwa restoran Jepang digemari oleh kalangan muda yang memungkinkan juga mengajak dan merekomendasikan teman atau kerabatnya untuk datang ke sana.

Hasil analisa menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang memiliki implikasi bahwa keseluruhan yang ditawarkan oleh restoran mempengaruhi konsumen merasa puas yang dapat dirasakan panca indera manusia. Strategi *experiential marketing* yang diimplementasikan oleh restoran Jepang di Jakarta menunjukkan adanya respon positif dari konsumen. Oleh karena itu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dirasakan konsumen restoran dapat dipengaruhi oleh strategi *experience* pada restoran Jepang berkonsep *conveyor belt*, seperti desain ruangan yang mencerminkan khas dari Jepang dan penggunaan mesin *conveyor belt* pada saat pesanan makanan diberikan.

Berdasarkan hasil analisa, *food quality* tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas berkunjung di restoran yang sama dengan kualitas makanan yang baik. Pihak restoran wajib meningkatkan kualitas makanan yang baik dari segi porsi, cita rasa, ciri khas, dan inovasi yang ditampilkan.

Hasil analisa juga mengatakan bahwa *physical environment* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Hal ini mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dengan tempat yang disediakan restoran, cenderung akan memberikan tanggapan positif. Oleh karena itu pihak restoran harus selalu menjaga dan meningkatkan dekorasi yang memiliki daya tarik, menjaga kebersihan tempat, penampilan karyawan yang profesional, dan mengatur *ambient* yang membuat konsumen merasa diterima dengan hangat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika konsumen merasakan kepuasan dalam saat mengonsumsi dan mengunjungi restoran, maka dipastikan dapat menimbulkan perilaku minat beli ulang (*repurchase intention*). Pihak restoran wajib menjaga dan melakukan inovasi agar *experience* yang dirasakan konsumen selalu positif, menjaga kualitas makanan (*food quality*) dan *physical environment* sehingga terbentuk kepuasan konsumen di mana konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mengajak teman atau kerabat ketika kunjungan berikutnya.

C. Saran

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan variabel yang sama atau menambah variabel lain selain *experiential marketing*, *food quality*, dan *physical environment*. Seperti contohnya variabel *dining experience*, *perceived value*, *place*, *service person customer orientation* untuk mengeksplorasi kemungkinan lain yang mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan dengan mengubah objek lain mengikuti tren yang ada seperti restoran Korea, restoran *all you can eat*, Restoran masakan China, Restoran Thailand, Restoran India, dan lainnya.

2. Saran untuk Pihak Restoran Jepang

- a. Restoran sudah memiliki konsep *conveyor belt* yang bagus dan unik, oleh karena itu harus selalu mengecek kondisi mesin. Menu yang dibawakan menggunakan *conveyor belt* harus sesuai urutan pesanan yang dipesan oleh konsumen dan tepat waktu agar konsumen tidak menunggu terlalu lama.
- b. Restoran Jepang di Jakarta seperti Tom Sushi dan Ipeke Komachi harus lebih gencar lagi melakukan promosi yang cukup intensif dan lebih aktif di media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat.
- c. Pihak restoran harus melakukan *update* variasi menu terbaru pada makanan Jepang agar pelanggan tidak merasa bosan.

- d. Restoran Jepang di Jakarta harus meningkatkan mutu dari produk dan pelayanan, baik dari segi makanan, pelayanan, maupun keunikan yang ditawarkan kepada konsumen.