

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,

- H1: Ditolak, bahwa Experiential Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
- H2: Diterima, bahwa Perceived Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H3: Ditolak, bahwa Experiential Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Revisiting Intention
- H4: Diterima, bahwa Perceived Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisiting Intention
- H5: Diterima, bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisiting Intention.

5.2. Saran

- Diperlukan penelitian kualitatif lebih lanjut untuk menemukan indikator terbaik dalam memprediksi hubungan antara variabel Experiential Marketing, Perceived Attractiveness, Customer Satisfaction, dan Revisiting Intention.

- Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan model terbaik dalam memprediksi hubungan antara variabel Experiential Marketing, Perceived Attractiveness, Customer Satisfaction, dan Revisiting Intention.
- Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang berasal dari penelitian luar Indonesia yang telah disesuaikan, diperlukan suatu penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran variabel yang lebih tepat dalam konteks keIndonesiaan, karena secara umum penggunaan dasar teori dari luar tidak memenuhi kesamaan antropologi, sosiologi dan budaya Indonesia
- Penelitian ini menggunakan lokasi penelitian di restoran barbekyu di Jakarta dan sekitarnya, diperlukan suatu penelitian dengan lingkup yang lebih luas