

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan pemodelan *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu menguji empat hipotesis dengan objek Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari *experiential marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang ditimbulkan. Konsep *experiential marketing* yang sukses akan membangkitkan perasaan nyaman dan senang pada konsumen sehingga kepuasan akan meningkat.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang ditimbulkan. Kepuasan pelanggan yang timbul akan meningkatkan pembelian ulang konsumen saat berbelanja.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang yang menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari *experiential marketing* maka semakin tinggi pula pembelian ulang, jika konsep *experiential marketing* seperti halnya desain, warna, musik, penataan ruang, dan hal yang membuat pengalaman menyenangkan konsumen diterima dengan baik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang kembali.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, seperti halnya suasana tempat, kondisi lingkungan, dan hal yang sifatnya mengandung konsep *experiential marketing*. Hal tersebut mengakibatkan konsumen dapat tertarik dengan *sense, feel, think, act, dan relate* yang dilakukan RM Kampoeng Mataraman Yogyakarta, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini terbatas oleh sampel pada 114 pelanggan Rumah Makan Kampoeng Mataraman.

2. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu variabel eksogen dan satu variabel mediasi untuk membuktikan keberpengaruhannya terhadap variabel endogen. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh faktor *experiential marketing* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh penelitian selanjutnya dan RM Kampoeng Mataraman Yogyakarta. Saran untuk penelitian selanjutnya dan penelitian serupa adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya dapat meneliti ulang topik ini dengan memperluas cakupan objek dan subjek penelitian.
2. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang, sehingga tidak hanya terbatas pada *experiential marketing* dalam mempengaruhi pembelian ulang. Di harapkan dapat mengetahui faktor yang lebih tinggi pengaruhnya untuk konsumen dalam pembelian ulang.
3. Bagi RM Kampoeng Mataraman Yogyakarta, yang utama harus tetap menjaga kualitas *experiential marketing* mereka terutama dalam pelayanan SDM serta penataan ruang sehingga menciptakan suasana dan kondisi yang dapat menimbulkan pengalaman menarik dari para konsumen. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu, menjaga kualitas cita-rasa khas masakan jaman dulu yang menjadi salah satu faktor tingkat kepuasan pelanggan meningkat.