

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *customer relationship management* dan *price* terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung.. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung.
2. *Customer relationship management* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung.
3. *Price* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *experiential marketing*, *customer relationship management* dan *price* terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung, maka terdapat beberapa saran yan diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Pada hasil penelitian ini *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, meskipun pihak restoran telah memberikan berbagai fasilitas dan pelayanan terhadap pelanggannya. Namun *experiential marketing* tidak menjadi acuan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, pihak restoran tetap harus melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *repurchase intention*, yang kemudian diaplikasikan dalam pengorganisasian misalnya menambah spot foto, memperbaiki dekorasi dan penambahan musik yang menenangkan serta menjaga cita rasa makanan sehingga pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung.

b. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan *price* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* agar lebih baik dan konsisten maka rangkaian program *customer relationship management* dan *price* agar tetap dikelola dengan baik dan adapun dikemudian hari dapat lebih ditingkatkan lagi seperti mengadakan kegiatan rutin yang menjadikan hubungan antara pihak Restoran Sri Kedaton Mojoagung dan pelanggan semakin baik.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya. Dan diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel independen lain yang dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel *experiential marketing*, *customer relationship manajemen* dan *price* pada variabel dependen *repurchase intention*.