

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Simpulan merupakan sebuah temuan pokok yang bersifat substansial maupun teknis serta dikemukakan sebagai sebuah implikasi dari hasil pembahasan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dengan rata-rata sebesar 3,74, *relationship marketing* dengan rata-rata sebesar 3,74, lokasi sebesar 3,74 dan kepuasan pelanggan sebesar 3,81 pada pelanggan Kafe Yellover di Kampung Bintang Kota Pangkalpinang sudah tinggi. Hal ini dibuktikan dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju pada tiap pernyataan yang ada di kuesioner penelitian.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,547 > t_{tabel}$ (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,594 > t_{tabel}$ (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,399 > t_{tabel}$ (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *relationship marketing*, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $46,735 > F_{tabel}$ (3,023) sehingga semakin tinggi *experiential marketing*, *relationship marketing*, dan lokasi akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Kafe Yellover..

5.2 Saran

1. Bagi Yellover

Yellover merupakan sebuah Kafe modern yang bersaing di industri kuliner, dimana industri kuliner yang tak kunjung padam ketika kita bisa mengembangkan inovasi baru yang membuat orang tertarik untuk mencicipi. Sebagaimana faktanya mayoritas pelanggan merasa senang dengan *experiential marketing* serta *relationship marketing*. Oleh karena itu, sudah

sepatutnya Kafe Yellover terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja tersebut agar pelanggan semakin puas terhadap Kafe Yellover.

2. Bagi pelanggan Kafe Yellover

Kualitas merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan ketika berbelanja suatu produk. Oleh karena itu sudah sepatutnya seluruh pelanggan dapat lebih memilih sebelum berkunjung atau berbelanja di suatu tempat.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian yang baik adalah penelitian yang melibatkan berbagai macam variabel independen (bebas) untuk mengukur suatu variabel dependen (terikat). Penggunaan variabel independen yang beragam akan memberikan gambaran yang lebih jelas kepada peneliti bagaimana suatu fenomena terbentuk.

Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, komitmen, kualitas pelayanan, inovasi, persepsi nilai atau variabel-variabel lainnya.