

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi *experiential marketing* dan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi 0,787 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,050$ ) yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi *experiential marketing* dan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta. Pengunjung yang mengalami *experiential marketing* dan memiliki persepsi yang positif terhadap *experiential marketing* selama berada di Warung Kopi Merapi Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa mereka memiliki kepuasan konsumen yang cenderung tinggi. Sebaliknya, pengunjung yang memiliki persepsi yang negatif terhadap *experiential marketing* dalam melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi Yogyakarta memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah atau kurang baik. Hal ini sesuai dengan hasil kategorisasi skala kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa terdapat 36% (36 subjek) yang berada dalam kategori kepuasan konsumen tinggi, 64% (64 subjek) kategori kepuasan konsumen sedang, dan 2% (2 subjek) kategori kepuasan konsumen rendah.

Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa aspek *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif, dengan terbuktinya hasil kepuasan konsumen yang berada dalam kategori sedang (64%) dan tinggi (36%). Pada penelitian ini tidak dijabarkan pengaruh masing-masing

aspek, namun secara keseluruhan, persepsi *experiential marketing* yang didapatkan dari skala persepsi *experiential marketing* menunjukkan bahwa terdapat 24% (24 subjek) yang berada dalam kategori persepsi *experiential marketing* tinggi, 74% (74 subjek) kategori persepsi *experiential marketing* sedang, dan 2% (2 subjek) kategori persepsi *experiential marketing* rendah. Dengan hasil demikian, dapat disimpulkan jika semakin tingginya persepsi *experiential marketing* yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi Yogyakarta maka hasilnya semakin tinggi nilai positif kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendahnya atau tidak adanya persepsi *experiential marketing* yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi Yogyakarta maka semakin rendah nilai kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil ini, hipotesis penelitian yang menduga adanya hubungan yang positif antara persepsi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta dapat diterima.

Namun, dalam penelitian ini juga terdapat konsumen yang masuk dalam kategori kepuasan konsumen rendah, hal ini bisa saja terjadi karena beberapa faktor selain dari persepsi *experiential marketing* yang rendah, misalkan ekspektasi yang terlalu tinggi, emosi individu yang saat berkunjung ke Warung Kopi Merapi Yogyakarta sedang tidak baik, dan juga ketidaksesuaian kepribadian individu dengan konsep yang ditawarkan Warung Kopi Merapi Yogyakarta.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan antara lain :

### **1. Bagi Subjek**

Hendaknya Warung Kopi Merapi Yogyakarta mempertahankan dan meningkatkan *experiential marketing* yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan membuat konsumen loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, hendaknya Warung Kopi Merapi Yogyakarta lebih memperhatikan konsumennya, mengingat masih terdapat konsumen yang memiliki persepsi *experiential marketing* yang rendah terhadap Warung Kopi Merapi Yogyakarta serta masih terdapat pula konsumen yang memiliki kepuasan konsumen kategori rendah.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian selanjutnya, dapat lebih dilakukan analisis yang lebih spesifik agar dapat lebih mengetahui aspek *experiential marketing* yang mana yang lebih mempengaruhi konsumen, dan nantinya dapat meningkatkan kinerja Warung Kopi Merapi Yogyakarta agar angka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.