

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus Republik Kopi *Café and Coffe Shop* di Kota Gorontalo . dari hasil penelitian variabel *Customer Experience* berkategori baik penerapan konsep pemberian pengalaman kepada konsumen sangat berorientasi terhadap kepuasan pelanggan memperhatikan dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Republik Kopi. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Republik Kopi *Café and Coffe Shop* dengan melihat hasil koefisien regresi dimana t_{hitung} lebih besar dari t tabel. Dari uji determinasi (R^2) sebesar 0,557 mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Customer Experience*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 55,7% dan sisanya sisanya sebesar 0,443 atau 44,3% berupa kontribusi dari faktor-faktor atau indikator-indikator lain yang tidak diikutsertakan atau diukur dan diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar Republik Kopi tetap terus mempertahankan cirri khasnya sebagai salah satu café dan coffe shop yang konsisten dan terus memberikan produk terbaik dan terus memberikan inovasi kepada konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran khususnya menyangkut *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah kriteria sampel yang menjadi responden penelitian, atau menambah variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen, agar dapat memperkaya hasil penelitian.