

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mampu menarik kesimpulan, yang berupa:

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.088 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sedangkan nilai koefisien determinasinya adalah 0.317 atau 31.7%. Pengaruh dalam penelitian ini berbanding lurus, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Starbucks Coffee, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap Starbucks Coffee maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan.

Peneliti mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa pelanggan Starbucks Coffee memiliki kepuasan yang sangat tinggi yang menyebabkan terbentuknya loyalitas yang tinggi terhadap Starbucks Coffee.

Dari interpretasi hasil penelitian yang dilakukan maka penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan. Pertama adalah penelitian ini secara khusus hanya membahas mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di kalangan

mahasiswa Maranatha saja, kedua, sampel dalam penelitian meskipun sudah memenuhi syarat, namun masih dirasa kurang karena keterbatasan dana dan waktu, dan terakhir masih banyak variabel lain yang patut diteliti namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.3. Saran

Untuk mengatasi keterbatasan yang ada, maka peneliti dengan ini menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap mahasiswa universitas lain untuk melihat perbandingannya, melakukan penambahan jumlah sampel, supaya lebih merepresentasikan masyarakat secara luas dan sehubungan dengan variabel lain yang patut diteliti, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan variabel sebagai berikut: Kualitas produk, kualitas layanan, , *word of mouth*, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan lain-lain.

