

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Seberapa besar pengaruh strategi customer experience terhadap kepuasan konsumen Hanamasa Universitas Kristen Maranatha”, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistic pada analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi customer experience pada resto hanamasa termasuk dalam kategori Tinggi.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistic pada analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen Hanamasa mahasiswa Universitas Kristen Maranatha termasuk dalam kategori Tinggi.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistic pada uji korelasi, uji, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

Feel secara parsial memiliki pengaruh yang paling tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase hubungan sebesar 1,57%.

Kemudian diikuti oleh *Sense* yang memiliki pengaruh yang tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase hubungan sebesar 2,24%.

Selanjutnya *Think* secara parsial juga memiliki pengaruh yang tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase hubungan sebesar 3,36%.

Adapun *Relate* memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase hubungan sebesar 16,14%.

Begitu juga dengan *Act* yang paling memiliki pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase hubungan sebesar 16,42%.

Sense, Feel, Think, Act, dan Relate secara Simultan memiliki pengaruh yang tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase hubungan sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ditemui selama penelitian maka beberapa saran kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, yaitu:

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas sampel penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai Strategi *customer experience*, tidak hanya di *resto hanamasa* saja.
- c. Memperpanjang periode penelitian dalam penelitian selanjutnya.
- d. Variabel *independen* yang digunakan diharapkan lebih variatif dan menguji variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.