

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepakat *Coffee*.
2. *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Sepakat *Coffee*.
3. *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Sepakat *Coffee*.
4. Hasil uji *Adjusted R Square* sebesar 0,642. Hal ini diartikan bahwa kemampuan variabel *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* dalam memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Sepakat *coffee* sebesar 64,2%, sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi Sepakat *Coffee*

a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan ditemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepakat *Coffee*, maka pihak Sepakat *Coffee* harus mengoptimalkan *Store Atmosphere* Sepakat *Coffee*.

b. Optimalisasi *Product Quality*

Meskipun *product quality* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penting untuk memastikan standar produk tetap konsisten. Pengembangan inovasi pada menu atau produk yang unik dapat membantu daya tarik bagi pelanggan baru dan memberi kepuasan terhadap pelanggan lama.

c. Perbaikan *Service Quality*

Walapun *service quality* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diperlukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan responsivitas, empati, bahkan keramahan dalam melayani pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan *Adjusted R²* yang sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini maka, peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, seperti pemasaran digital dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).