

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* sebesar 20% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis (uji t), menunjukkan besaran t hitung > t tabel, yaitu $4,943 > 0,166$. Artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. *Customer experience* memiliki pengaruh positif, yang berarti apabila *customer experience* dilakukan dengan baik maka akan semakin baik pula *customer loyalty* terhadap Starbucks.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran dari penelitian ini adalah dilihat dari R^2 , pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* sebesar 20%. Oleh karena itu *customer experience* harus dilakukan dengan baik agar semakin baik pula *customer loyalty* terhadap Starbucks.

