

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil serta pembahasan serta hasil pengujian sehingga bisa dipahami kesimpulan seperti berikut :

1. *Store Atmosphere* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman yang diberikan Blackstone Urban Lounge bakal memunculkan kepuasan kepada pelanggan oleh karenanya dapat menyebabkan pelanggan menjadi betah untuk berlama-lama di Blackstone Urban Lounge.
2. *Customer Experience* memberi pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Oleh karenanya semakin baik pengalaman konsumen yang dibentuk oleh Blackstone Urban Lounge.
3. *Store atmosphere* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Karakteristik interior memiliki dampak besar terhadap citra Blackstone Urban Lounge, sehingga harus direncanakan dengan sebegus mungkin.
4. *Customer Experience* tidak memberi pengaruh pada minat beli ulang. Pengalaman konsumen memberi alasan yang penting guna menjalankan pembelian kembali terhadap suatu barang. Konsumen yang telah mempunyai loyalitas yang oleh karenanya konsumen tersebut akan mudah pindah ke produk yang lain.
5. Kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh pada minat beli ulang. Hubungan kausalitas kepuasan konsumen pada minat berulang ialah senilai 0,714 serta nilai P senilai 0,476. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05.

B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan dari kajian yang sudah dijalankan, maka saransaran yang bisa diajukan oleh penulis ialah seperti berikut :

1. *Store atmosphere* pada Blackstone Urban Lounge ada di kategori cukup, yang mana para pengusaha harus senantiasa memperhatikan kondisi toko dengan senantiasa melakukan perbaikan terhadap berbagai hal seperti general interior, eksterior, interior display serta layout supaya bisa membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berada di toko serta

- membuat para konsumen bisa berada di toko dalam durasi waktu yang lama.
2. Peningkatan layanan yang dilakukan oleh para karyawan, keahlian karyawan serta kemampuan dalam memberikan layanan kepada para konsumen bisa memberikan dampak pada pengalaman emosional yang optimal oleh karenanya konsumen akan merasakan kepuasan. Contohnya karyawan bersikap ramah ketika memberikan layanan kepada para pembeli meskipun kondisi toko tengah ramai.
 3. Bagi kajian selanjutnya untuk memperluas kajian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, promosi serta lainnya. serta bagi penulis selanjutnya diharapkan dimasa yang bakal datang bisa dipakai sebagai salah satu sumber data serta rujukan untuk kajian serta dijalankan kajian lebih lanjut sesuai dengan informasi yang lebih lengkap serta lebih luas.

