

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah dengan menggunakan SPSS tentang pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto Pangkalpinang*, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskriptif pada setiap indikator, variabel *service quality*, variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* masuk dalam kategori penilaian tinggi. Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel *service quality* dengan dimensi bukti fisik sebesar 3,52, dimensi keandalan sebesar 3,65, dimensi ketanggapan sebesar 3,63, dimensi jaminan sebesar 3,49 dan dimensi empati sebesar 3,50, serta skor rata-rata yang dihasilkan variabel *customer experience* dengan dimensi *sense* sebesar 3,60, dimensi *feel* sebesar 3,64, dimensi *think* sebesar 3,57, dimensi *act* sebesar 3,63 dan dimensi *relate* sebesar 3,68 dan skor rata-rata variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 3,63.
2. Variabel *service quality* dengan dimensi bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto Pangkalpinang*. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 2,373 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,018 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.

3. Variabel *service quality* dengan dimensi keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 3,758 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
4. Variabel *service quality* dengan dimensi ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 2,412 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,017 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
5. Variabel *service quality* dengan dimensi jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 2,125 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
6. Variabel *service quality* dengan dimensi empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 3,420 lebih besar dari

t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.

7. Variabel *customer experience* dengan dimensi *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 3,038 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
8. Variabel *customer experience* dengan dimensi *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 2,111 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,026 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *feel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
9. Variabel *customer experience* dengan dimensi *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 2,469 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,015 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *think* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
10. Variabel *customer experience* dengan dimensi *act* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto*

Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 0,178 lebih kecil dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,859 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *act* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.

11. Variabel *customer experience* dengan dimensi *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji parsial di peroleh t_{hitung} sebesar 4,226 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.
12. Dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan empati, *sense, feel, think, act, and relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. Dari hasil penelitian uji simultan di peroleh F_{hitung} sebesar 21,975 lebih besar dari F_{tabel} 1,94 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan empati, *sense, feel, think, act, and relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang. dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan empati, *sense, feel, think, act, and relate* mempunyai pengaruh sebesar 0,554 atau 55,4%, terhadap *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang.

5.2. Saran

Hasil dari mempelajari dan menganalisa fenomena yang ada pada *Manifesto* Pangkalpinang, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian mendatang, hendaknya penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi, sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik serta dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan objek yang berbeda serta pertanyaan yang berbeda pada item-item kuesioner dan Bagi penelitian mendatang khususnya yang akan meneliti mengenai *customer satisfaction* Penulis berharap agar penulis selanjutnya lebih mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* dalam suatu kafe/rumah makan, distro dll, terutama faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu bagi penelitian mendatang hendaknya sampel dan daerah penelitian lebih diperluas lagi atau dapat mencari objek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya untuk menghindari plagiasi dan penelitian mendatang dapat menambah variabel lain yang masih jarang diteliti sebelumnya sebagai faktor-faktor *customer satisfaction*.

2. Saran yang ditujukan untuk Manifesto Pangkalpinang

Service quality, customer experience dan *customer satisfaction* pada *Manifesto* Pangkalpinang sudah cukup baik, akan tetapi pihak Manifesto Pangkalpinang

diharapkan terus meningkatkan *service quality*, *customer experience* yang baik agar lebih mudah dalam pencapaian tujuan dan memajukan *Manifesto* Pangkalpinang yang lebih baik agar terus berkembang.

- a. *Manifesto* Pangkalpinang harus memperhatikan perananan *service quality* karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu *Manifesto* Pangkalpinang harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi bukti fisik, Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara selalu menjaga kebersihan dan kerapian ruangan pada *manifesto* , hal ini dapat dilakukan dengan membersihkan dan mengecek meja, kursi bar yang akan diduduki oleh konsumen , selain itu juga untuk memperbaiki dimensi bukti fisik pada *Manifesto* dapat menyediakan lokasi parkir yang aman sehingga para konsumen merasa nyaman.
- b. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi keandalan karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak manifesto ketika konsumen datang disambut dengan raut muka senyum dan bahagia. Dengan begitu perasaan konsumen ketika baru memasuki sudah merasa nyaman.
- c. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi ketanggapan karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak manifesto kiranya dapat lebih tanggap dalam hal pemesanan misalnya ketika konsumen ingin menambahkan menu makanan atau minuman tidak perlu mereka harus memanggil berkali-kali, harusnya memang disiapkan pegawai yang sigap untuk memastikan hal ini.

- d. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi jaminan karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak manifesto dapat memberikan jaminan dengan cara jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan oleh para konsumen ketika berada pada *manifesto*, maka itu menjadi tanggung jawab pihak kafe. Sehingga para konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika berada di *manifesto*.
- e. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi empati karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak *manifesto* harus lebih mengutamakan kepentingan pelanggan daripada kepentingan pribadi.
- f. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi *sense* karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak *manifesto* kiranya dapat menyediakan *live music* sehingga para konsumen dapat menikmatinya.
- g. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi *feel* karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak *manifesto* harus memberikan penyajian yang berbeda dari sebelumnya, misalnya dengan cara kemasan produk yang lebih beragam.
- h. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi *think* karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak *manifesto* harus menyediakan kotak saran baik dengan cara manual maupun *online*, misalnya kekurangan pihak kafe dari segi citarasa ataupun inovasi produk seperti apa yang diinginkan oleh para konsumen.

- i. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi *Act* karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak *manifesto* harus bisa menciptakan suasana tempat berkumpul, bersantai yang nyaman bagi para konsumennya misalnya dengan cara ada lokasi *outdoor*.
- j. *Manifesto* harus memperhatikan dimensi *Relate* karena dinilai mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak *manifesto* harus bisa membuat komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Misalnya dengan cara, tidak membeda-bedakan setiap konsumen yang datang.

