

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi dengan menggunakan regresi linier sederhana yang diperuntukan untuk analisis deskriptif dan verifikatif yang berkaitan dengan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* (survery terhadap penumpang bus sinar jaya *sleeper bus* Bandung-Palembang), maka dapat dijelaskan kesimpulan:

1. Gambaran mengenai *customer experience* yang didalamnya terdiri dari indikator *cognitive experience*, *emotional experience*, *physical experience*, *sensory experience*, dan *social experience* berada pada kategori sangat tinggi yang artinya bahwa mereka memebrikan penliana yang positif dan memiliki anggapan bahawa pengalaman yang mereka alami dengan sinar jaya *sleeper bus* sangat baik. Hal ini dapat menunjukan bahwa penerapan *customer experience* pada sinar jaya *sleeper bus* sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan. persentasi penilaian dengan nilai tertinggi ada pada indikator *sensory experience*, sedangkan indikator dengan penilaian terendah jika dibandingkan dengan indikator lain adalah *social experience* yang terdapat pada *customer experience*. Dapat diartikan bahwa panca indera yang dirasakan oleh konsumen membantu memberikan kesan tersendiri pada suatu perusahaan jasa dan menjadi hal utama dan penting untuk mendapatkan kesan menarik dari konsumen.
2. Gambaran yang berkaitan dengan *customer satisfaction* yang didalamnya terdiri dari *customer expectation*, *repeat purchase*, *recommend to other*, dan *customer expectation* berada pada kategori yang tinggi, artinya konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap sinar jaya *sleeper bus*. Mereka memiliki, mereka merasa sinar jaya memberikan layanan yang melebihi ekspektasi mereka dan menciptakan kesan positif dari konsumen terhadap kinerja perusahaan. ini menunjukan bahwa sianr jaya telah melakukan hal yang baik untuk mencapai *customer satisfaction*. Persentase tertinggi ada pada indikator *customer expectation*, sedangkan indikator *recommend to other* berada pada kategori terendah jika dibandingkan dengan indikator lain pada *customer satisfaction*.

Dapat diartikan bahwa sinar jaya dapat menciptakan rasa puas yang dirasakan dalam benak konsumen. Indikator lainnya yang dengan nilai rendah ada pada indikator *customer satisfaction* adalah *recommend to other*. Walaupun *customer satisfaction* walaupun *customer satisfaction* berada pada kategori tinggi, tetapi pada indikator *recommend to other* rendahnya keinginan konsumen untuk merekomendasikan sinar jaya kepada orang sekitar. Konsumen merasa masih ada perusahaan bus *sleeper* lain yang bisa dinaiki selain sinar jaya *sleeper bus* yang dapat memberikan pengalaman dan kepuasan yang lebih dari sinar jaya *sleeper bus*. Hal tersebut merupakan masalah yang perlu untuk diperhatikan khususnya dari sisi perusahaan, dikarenakan munculnya pesaing yang kemungkinan akan lebih diminan dan tentunya bisa menjadi ancaman bagi perusahaan.

3. Variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh yang sedang dari *customer experience* untuk mempengaruhi rasa puas dalam layanan *customer satisfaction* penumpang bus sinar jaya *sleeper bus*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan mengelola *customer experience* tentu akan semakin baik juga *customer satisfaction*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan saran dan rekomendasi yang bisa menjadi salah satu solusi alternatif yang dirasakan oleh sinar jaya berkaitan dengan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, serta untuk penelitian selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen berkaitan dengan indikator *social experience* termasuk cukup baik, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perusahaan guna melakukan peningkatan pada indikator *social experience*. Agar lebih meningkatkan ketergantungan konsumen dan mencegah konsumen berpaling ke perusahaan jasa yang serupa. Perusahaan dapat melakukan strategi salah satunya dengan membuat program yang dapat memanjakan konsumen dengan memberikan *treatment* yang special dari awak kabin bus sehingga dapat lebih meningkatkan kesan positif dari konsumen dan mencegah konsumen berpaling.

Sebagai contoh adalah melakukan personalisasi komunikasi: gunakan data yang perusahaan miliki untuk memberikan komunikasi yang bersifat lebih personal kepada konsumen. Bisa berupa pesan ulang tahun, rekomendasi mengenai produk atau fasilitas baru berdasarkan riwayat pembelian, atau pengingat tentang promosi spesial perusahaan.

2. Perusahaan harus meningkatkan pada indikator *recommend to other*, karena tanggapan responden dalam indikator tersebut memiliki penilaian terendah. Diartikan sebagai rendahnya konsumen untuk mau merekomendasikan perusahaan sinar jaya kepada orang sekitar. Perlu inovasi untuk mempunyai rasa ingin membicarakan dan merekomendasikan sinar jaya *sleepr bus* kepada orang sekitar. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat membantu untuk meningkatkan indikator *recommend to other*:

- Berikan pengalaman yang luar biasa, pastikan bahwa pengalaman penumpang dengan perusahaan anda sangat positif layanan pelanggan yang baik, kualitas jasa yang konsisten dan solusi yang memenuhi harapan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbicara hal baik tentang perusahaan
- Kualitas layanan yang unggul, fokus pada pengembangan layanan yang unggul dan memenuhi harapan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membicarakan hal baik tentang perusahaan.
- Buat program penghargaan, pertimbangkan untuk membuat program penghargaan yang atau program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dapat berupa diskon, hadiah atau manfaat khusus lainnya.
- Minta ulasan dan testimoni, aktif meminta ulasan dan testimoni positif dari konsumen.
- Sosial media dan kampanye, dapat memanfaatkan sosial media untuk melakukan kampanye dengan cara membuat tagar khusus atau tantangan yang mendorong konsumen untuk berbagi cerita dan meningkatkan konsumen untuk membicarakan perusahaan.
- Bangun hubungan personal, tanggapilah umpan balik konsumen dengan serius.

3. Untuk penelitian selanjutnya bisa untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang memiliki kompetensi yang baik seperti *customer loyalty, customer relationship, social interaction* atau variabel lain yang bisa menimbulkan rasa senang dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain dan membuat konsumen setia pada merek tersebut.