

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Servicescape* pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung merasakan *Servicescape* yang positif terhadap *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Tata Letak Toilet sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Lahan Parkir. Indikator Tata Letak Toilet menjadi indikator tertinggi karena pelanggan merasa mudah dalam menemukan letak toilet yang berada pada kafe sehingga memberikan perasaan aman dan nyaman kepada pelanggan. Salah satu cara untuk membuat pelanggan merasa nyaman adalah menempatkan tata letak fasilitas pelayanan yang strategis. Sedangkan Lahan Parkir menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan ketersediaan lahan parkir yang terbatas dan masih menggunakan bahu jalan sebagai tempat parkir khususnya untuk kendaraan roda 4 (mobil).

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Interaksi Sosial pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung merasakan Interaksi Sosial yang positif terhadap *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Sikap sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Proaktif. Indikator Sikap menjadi indikator tertinggi karena pelanggan merasa sikap karyawan Kopi Nako Cikutra selalu bersikap ramah saat memberikan pelayanan sehingga menciptakan atmosfer yang positif dan nyaman bagi para pelanggan. Salah satu cara untuk membuat pelanggan merasa nyaman adalah memberikan sikap dan pelayanan yang ramah. Sedangkan Proaktif menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan perlu menunggu lebih lama dari waktu yang diharapkan saat memesan menu makanan dan minuman di Kopi Nako Cikutra Bandung.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Customer Experience* pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung merasakan *Customer Experience* yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Sensory* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Emotional*. Indikator *Sensory* menjadi indikator tertinggi karena pelanggan merasa senang dengan tampilan visual Kopi Nako Cikutra yang memberikan kesan modern dan inovatif. Salah satu cara untuk membuat pengalaman pelanggan berkesan adalah menampilkan

desain dan tampilan toko yang *modern* dan inovatif. Sedangkan *Emotional* menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan belum merasa puas dengan keseluruhan pelayanan dan interaksi dengan karyawan Kopi Nako Cikutra dikarenakan masih terdapat beberapa karyawan yang dinilai masih kurang ramah dan cekatan dalam mengantar pesanan pelanggan.

4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung memiliki sikap loyalitas dalam mengunjungi Kopi Nako. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur menjadi indikator tertinggi karena pelanggan merasa mampu untuk melakukan pembelian berulang, sehingga Kopi Nako cenderung berhasil serta memiliki potensi yang positif dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk melihat sikap loyal pada pelanggan yaitu memantau seberapa sering mereka kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan. Sedangkan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan tidak berniat untuk tetap memilih Kopi Nako karena dinilai kualitas produk (makanan dan minuman) yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang dinilai oleh beberapa pelanggan lebih mahal dibandingkan dengan café

pesaing seperti Kopi Kitaku, Café Cinde, Ngemil Café, Toko kuwe & Kopi Saya Bahagia, dan Growspace Bandung.

5. *Customer Experience* dapat memediasi hubungan antara *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung dengan masing-masing sebagai mediasi parsial/sebagian (*partial mediation*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas mengenai Pengaruh *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung), maka Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan bisnis Kopi Nako Cikutra di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Servicescape* pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung, disarankan untuk meningkatkan efisiensi fasilitas parkir di lokasi Kopi Nako Cikutra, yang terletak di Jalan Pahlawan. Saat ini, kendala penambahan lahan parkir di sepanjang jalan tersebut disebabkan oleh keberadaan restoran dan kantor/perusahaan lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, saran penulis adalah mempertimbangkan kerja sama dengan perusahaan atau *stake holder* yang memiliki properti lahan parkir untuk menyediakan opsi parkir tambahan bagi pelanggan Kopi Nako Cikutra, hal ini dapat diimplementasikan dalam properti yang berdekatan

dengan Kopi Nako Cikutra seperti PT. Bita Enarcon Engineering atau Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB). Dengan demikian, dapat mengurangi keterbatasan pada lahan parkir dan meningkatkan kenyamanan pelanggan ketika mengunjungi Kopi Nako Cikutra. Adapun, saran peneliti untuk kenyamanan dan kemudahan dalam bentuk pelayanan yaitu dapat mengimplementasikan fasilitas *valet service*. *Valet Service* ini akan melibatkan staf yang bertanggung jawab untuk memarkirkan mobil pengunjung di lokasi tertentu, baik di sepanjang Jalan Pahlawan maupun di dalam mall atau properti yang berdekatan dengan Kopi Nako Cikutra seperti PT. Bita Enarcon Engineering atau Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB). Penerapan solusi ini perlu mematuhi regulasi lokal dan peraturan yang berlaku untuk perizinan bisnis, izin parkir, kerjasama dengan pihak terkait, serta pertimbangan aspek lingkungan. Saran ini didasarkan pada umpan balik dari responden yang mengeluhkan kurangnya lahan parkir mobil di kafe ini dan kesulitan mencari tempat parkir di sekitarnya, mengingat bahwa hanya ada lahan parkir untuk sepeda motor di depan kafe.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Interaksi Sosial pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung, disarankan untuk melakukan pelatihan lebih maksimal pada staf operasional dapur untuk menjadi lebih teroganisir dan efisien dalam menyiapkan suatu pesanan (makanan dan minuman). Selain itu, Kopi Nako Cikutra dapat mempersiapkan menu-menu populer dahulu agar pesanan tersebut bisa disajikan lebih cepat. Selain menu populer, perlu dianalisis menu yang memiliki waktu lama untuk

disajikan dan mempersiapkannya terlebih dahulu pada bagian-bagian menu yang memakan waktu lebih lama. Menu-menu ini dapat dipersiapkan terlebih dahulu dan menggunakan *food warmer* atau kulkas untuk mempertahankan kesegarannya. Jika menu menggunakan daging, maka daging dapat dimasak terlebih dahulu lalu dihangatkan.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Customer Experience* pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung, disarankan untuk meningkatkan pelatihan staf yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan, seperti keterampilan komunikasi, keramahan dalam melayani, inisiatif staff yang cekatan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, Kopi Nako dapat merancang sebuah sistem *reward* dan *punishment* yang terstruktur. Kriteria *reward* dapat mencakup pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Reward dapat berupa pengakuan, penghargaan, bonus, atau peluang pengembangan karir yang sesuai. Kemudian, *punishment* dapat diberikan untuk karyawan yang melanggar standar pelayanan. Namun, perlu diperhatikan bahwa *punishment* harus diarahkan pada perbaikan perilaku dan bukan hanya sebagai hukuman semata. Misalnya, karyawan yang melanggar aturan atau menerima umpan balik negatif dapat diarahkan untuk mengikuti pelatihan tambahan atau program mentoring. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan motivasi karyawan, mengubah perilaku, dan akhirnya meningkatkan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung, disarankan untuk dapat meningkatkan faktor-faktor yang memberikan perasaan kepuasan pada pelanggan yang utamanya terdiri dari rasa makanan, suasana yang nyaman, harga yang memiliki nilai sebanding atau lebih dengan apa yang didapatkan pelanggan. Selain itu Kopi Nako dapat membuat menu kreatif yang mengikuti tema tertentu yang berbeda dengan kafe pesaing seperti menu makanan dan minuman yang terinspirasi dari budaya lokal yang hanya bisa hanya bisa didapatkan di Kopi Nako Cikutra Bandung, Dengan hal itu maka pelanggan lebih memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Kopi Nako Cikutra Bandung karena memiliki keunikan dan pembeda sehingga pelanggan diharapkan secara keseluruhan puas terhadap aspek-aspek yang diharapkannya.
5. Berdasarkan analisis verifikatif pada bab pembahasan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa *Customer Experience* lebih kuat daripada *Servicescape* dan Interaksi Sosial dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung, maka dari itu disarankan kepada Kopi Nako Cikutra Bandung untuk mengadakan *event* atau kegiatan yang membuat kunjungan pada Kopi Nako meningkat. Hal ini sebagai media untuk mengenalkan Kopi Nako kepada berbagai kalangan yang dapat mendorong Kopi Nako menjadi tujuan utama tempat nongkrong yang kreatif dan inovatif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan acara-acara yang menarik komunitas-komunitas di daerah Cikutra untuk

mengadakan kegiatannya di Kopi Nako dengan tawaran diskon, mengajak musisi lokal Bandung untuk tampil di Kopi Nako dan menggunakan Kopi Nako sebagai media untuk seniman dapat menampilkan karyanya sehingga penggemar dari musisi atau penggemar seniman bisa mengunjungi Kopi Nako untuk melihat karyanya.