

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi ini tujuannya untuk menganalisis terkait “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Brand Image* kepada *Customer Satisfaction* Baita Car Wash Di Kota Gresik”. Memanfaatkan teknik analisis *Partial Least Square* dengan perangkat lunak *SmartPLS 4*, sehingga diperoleh hasil dibawah ini.

1. Variabel *service quality* berkontribusi kepada *customer satisfaction* di Baita Car Wash. Hal itu memperlihatkan bahwasanya makin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen, jadi akan makin meningkat juga tingkat *customer satisfaction* yang dicapai.
2. Variabel *customer experience* berkontribusi terhadap *customer satisfaction* di Baita Car Wash. Hal tersebut menunjukkan bahwa makin positif pengalaman yang dirasakan konsumen selama memperoleh layanan, jadi akan makin tinggi juga tingkat *customer satisfaction*.
3. Variabel *brand image* berkontribusi kepada *customer satisfaction* di Baita Car Wash. Hal itu memperlihatkan bahwasanya makin positif citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka akan makin tinggi juga tingkat *customer satisfaction* yang dicapai.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan serta acuan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak sesuai tujuannya.

1. Bagi pihak Baita Car Wash, diharapkan dapat menjaga konsistensi layanan, terutama dalam ketepatan waktu dan kualitas hasil pencucian. Aspek keandalan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab layanan yang tepat waktu dan hasil kerja yang konsisten memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Pelatihan rutin bagi karyawan serta penerapan sistem antrean digital dapat membantu meningkatkan keandalan pelayanan, sehingga pengalaman pelanggan tetap terjaga dan kepuasan mereka dapat terus meningkat.
2. Bagi pihak Baita Car Wash, diharapkan dapat meningkatkan pengalaman sensorik pelanggan dengan menjaga kebersihan, pencahayaan, serta menambah elemen pendukung seperti aroma khas atau musik lembut agar pelanggan merasa lebih nyaman dan menikmati proses layanan.
3. Bagi pihak Baita Car Wash, diharapkan untuk menjaga dan terus memperkuat nama usaha yang telah dikenal pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui konsistensi penggunaan logo, warna, dan gaya komunikasi di media sosial, sehingga identitas merek tetap melekat di benak pelanggan. Langkah tersebut membantu mempertahankan pengenalan merek sekaligus meningkatkan citra positif Baita Car Wash.
4. Bagi peneliti berikutnya, diinginkan mampu tambahkan variabel lain seperti *Customer Loyalty* atau *Perceived Value* guna memperluas pemahaman korelasi antara *Customer Experience*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image*. Objek penelitian juga dapat diperluas ke beberapa tempat pencucian kendaraan di wilayah berbeda agar

hasilnya lebih beragam. Pengembangan instrumen penelitian juga dapat dilakukan agar sesuai dengan perkembangan layanan digital serta mempertimbangkan faktor kontekstual seperti tren dan inovasi teknologi akan memperbanyak hasil penelitian di masa akan datang.