

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Servicescape* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Karaoke Happy Pappy.
2. *Servicee excellent* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Karaoke Happy Pappy.

#### **5.2 Implikasi**

1. Disarankan kepada pihak tempat Hiburan Karaoke Keluarga Happy Pappy agar terus berupaya meningkatkan dan memperhatikan *Servicescape* dan *servicee excellent* pada Karaoke Happy Pappy. Hal ini disebabkan *Servicescape* dan *Servicee excellent* tersebut memainkan peranan penting yang menstimulus *customer satisfaction*. Artinya dengan adanya *servicescape* dan *servicee excellent* yang baik tentunya akan menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi terhadap tempat hiburan Karaoke Keluarga Happy Pappy
2. Peningkatan *servicescape* pada tempat hiburan Karaoke Keluarga Happy Pappy adalah dengan cara memberikan petunjuk yang jelas ditempat karaoke, sehingga pelanggan merasa puas karena memudahkan mereka menuju ke suatu tempat.
3. Peningkatan *Servicee excellent* pada Karaoke Keluarga Happy Pappy adalah dengan cara memberikan rasa aman kepada pelanggan dan memberikan pelayanan komunikasi yang baik.

### 5.3 Saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel atau pelanggan tempat hiburan Karaoke Keluarga Happy Pappy sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada tempat hiburan keluarga lainnya.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amran, A., Restiani Widjaja, Y., & Nuryanti, S. (2019). Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44–52
- Ainun, A. M., & Setiawardani, M. (2019). Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(2), 21.
- Alsaqre, Omar E. (2010). *The Impact of Physical Environment Factors in hotels on Arab Customer's loyalty*. Schoo of Housing Building, & Planing Inivercity Sains , Malaysia.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Asih, N. S., Nuridja, I. M., & Zukhri, A. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Band, William A, (1991), *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total*.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Barata, Atep Adya dan Moenir (2006), *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Bitner, M. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-67.
- Dewi astuti septiyanti & huda badriyatul , (2020), pengaruh service excellent customer service terhadap kepuasan nasabah tabungan bsm di bank syariah mandiri kc jatinangor. *Journal of Marketing*. Vol 1 no 1
- Gitasiswhara, G. A. (2013). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di. *Tourism And Hospitality Essentials Journal (The Journal)*.
- Ghozali, Imam., Latan, Hengki. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications,Inc. California. USA.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.

- Hartanto.S. Pranata, Anthony Steven. Remiasa, Marcus. (2019). Pengaruh Servicecape dan Service Excellence Terhadap Customer Satisfaction di Platinum Grill Restaurant Sutabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 7 No.1.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. (2009). Servicescapes Hierarchical Factor Structure Model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.
- Hoffman, K. Douglas, dan Bateson, John E.G.. (2011). *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. South-Western College.
- Kartika. (2019). Pengaruh Servicescape, Quality Communication Service dan Trust Customer Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah. *8708(Ciastech)*, 73–82.
- Kim, Woo Gon & Moon Yu Ji. (2009). Customer's cognitive, Emotional, And Actionable, Response To The Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type. *International 12 Journal of Hospitality Management* 28, pp 144-156
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, , Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1996), *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Eds.1). Jakarta. PT. Indeks.
- Kurniawati, A. (2016). Pengaruh Servicecape dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Diva Family Karaoke Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 4 No. 2
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T. (2004). faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136.
- Mowen, John C, (1995), *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, *International Edition*.
- Moenir, (2006), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara

- Patton, M. Q. (2012). A utilization-focused approach to contribution analysis. *Evaluation*, 18(3), 364-377.
- Reza Amaldo, Supandi, & Loindong, S.R. (2017). Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 Juni, Hal. 475 - 486
- Rosinta, A. D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. jurnal ilmu administrasi dan bisnis*.
- Setiady, T., & Sukriah, E. (2015). Floating Market Lembang Servicescape Influence To Visitor Satisfaction At Lembang Floating Market. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 12 (1), 21–30.
- Supriyanto, Muhammad. (2019). Service Excellence, Dampak dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *journal.pnm*. vol 3, no. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogya
- Tjiptono Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andikarta.
- Tabungan, N., Di, B. S. M., Syariah, B., & Kc, M. (2020). *Naskah diterima; Januari 2020; revisi Februari 2020; Disetujui; Maret 2020; publikasi online April 2020*. 1(1), 11–22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. McGrawhill.