

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain:

17. Pengalaman *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
18. Pengalaman *feel* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
19. Pengalaman *think* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
20. Pengalaman *act* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
21. Pengalaman *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
22. Pengalaman *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
23. Pengaruh pengalaman *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
24. Pengaruh pengalaman *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* Siswa di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
25. Pengalaman *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* siswa di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

26. Pengalaman *relate* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
27. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
28. *Service quality* tidak berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *sense* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
29. *Service quality* tidak berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *feel* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
30. *Service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *think* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
31. *Service quality* tidak berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *act* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
32. *Service quality* tidak berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *relate* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan antara lain:

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan sekolah, maka sekolah-sekolah perlu meningkatkan kegiatan yang berkaitan dengan tersedianya peluang untuk memberikan pengalaman kepada orang tua siswa (sebagai salah satu pelanggan sekolah) yaitu pengalaman *feel* (respon emosi), *think* (berfikir) dan *act* (reaksi tindakan), karena hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan pengalaman *feel*, *think* dan *act* terhadap kualitas layanan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan orang tua siswa sekolah-sekolah perlu meningkatkan kegiatan yang berkaitan dengan tersedianya peluang untuk memberikan pengalaman kepada orang tua siswa (sebagai salah satu Pelanggan sekolah) yaitu pengalaman *relate* (keterlibatan orang tua siswa dengan komunitas sosial dan budaya yang lebih luas) dan meningkatkan kualitas layanan sekolah, karena hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan pengalaman *relate* dan kualitas layanan terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk meningkatkan kepuasan orang tua siswa sekolah-sekolah perlu meningkatkan kualitas layanan sekolah untuk meningkatkan pengaruh pengalaman *think* terhadap *customer satisfaction*, sebagaimana hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan sebagai variable mediasi pengaruh pengalaman *think* terhadap *customer satisfaction*.
4. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh yang tidak signifikan yaitu pengaruh pengalaman *sense* dan *relate* terhadap kualitas layanan, pengalaman *sense*, *feel*, *think* dan *act* terhadap kepuasan pelanggan (dalam hal ini adalah orang tua siswa) serta juga kualitas layanan tidak berperan pada pengaruh pengalaman *sense*, *feel*, *act* dan *relate* terhadap kepuasan Pelanggan. Namun demikian diperlukan penelitian lebih lanjut tentang saling keterkaitan antar variable tersebut dimasa yang

akan datang agar lebih banyak hasil penelitian untuk mengetahui hubungan antar variable tersebut khususnya di sector pendidikan sebagai usaha untuk memperoleh data tentang variable untuk meningkatkan kualitas layanan sekolah dan kepuasan Pelanggan sekolah (dalam hal ini orang tua siswa).

