

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data serta analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *service quality* berupa lima dimensi kualitas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan atribut pertanyaan. Berdasarkan pengolahan data serta analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode Service Quality berupa lima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan atribut- atribut pertanyaan. Pada dimensi *tangible* yakni, kemudahan dalam menjangkau lokasi memiliki nilai gap -0,08. Kebersihan dan kenyamanan lokasi CV. Auto Smashhit di Bekasi memiliki nilai gap -0,39. Fasilitas – fasilitas yang disediakan mendapatkan nilai gap 0,01. Kecepatan petugas customer service dalam melakukan pelayanan memiliki nilai gap -0,22. Pada dimensi *reliability* yakni, fasilitas penanganan service yang handal memiliki nilai gap -0,46. Kesopanan dan kesungguhan pelayanan customer service mendapatkan nilai gap -0,46. Customer service sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar memiliki nilai gap -0,25.pada dimensi *responsiveness* yakni, kemampuan komunikasi pegawai memperoleh nilai gap -0,27.

Kecepatan pelayanan customer service di CV. Auto Smashhit memiliki nilai gap -0,37. Kecepatan waktu pelayanan mendapatkan nilai -0,39. Kesigapan dalam melayani pelanggan di CV. AutoSmashhit memperoleh nilai gap -0,86. Pada dimensi *assurance* yakni, kesediaan nomor customer service untuk konsultasi pelanggan mendapatkan nilai gap -0,13. Keramahan dalam pelayanan memiliki nilai gap -0,32. Kejujuran dalam pelayanan mendapatkan nilai gap -0,59. Kemampuan dalam menangani masalah memperoleh nilai gap -0,34. Pada dimensi *empathy* yakni, hubungan baik karyawan dengan pelanggan CV. Auto Smashhit memiliki nilai gap -0,22.

Setiap atribut pada kelima dimensi kualitas tersebut memiliki nilai gap negative, hal tersebut memiliki pengertian bahwa penilaian persepsi pelanggan terhadap pelayanan masih dipandang atau dirasakan kurang dari harapan atau ekspektasi yang diinginkan.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis menggunakan metode *service quality*, penilaian persepsi pelanggan terhadap pelayanan masih dipandang atau dirasa kurang dari harapan atau ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan.

2. berdasarkan pengolahan data melalui metode *service quality* dan metode *quality function deployment*, penerapan yang dilakukan terhadap perusahaan yakni berupa usulan – usulan terhadap nilai gap negative dari hasil perhitungan metode *service quality* dan perhitungan metode *quality function deployment*.

3. Berdasarkan perhitungan dari nilai kualitas pelayanan maka dimensi *empathy* dengan nilai kualitas pelayanan 0,9915, kemudian diikuti dengan dimensi *tangible* dengan nilai kualitas pelayanan 0,9597. Dimensi *reliability* dengan nilai kualitas layanan 0,9516. Dimensi *assurance* dengan nilai kualitas pelayanan 0,9247. Sedangkan dimensi *responsiveness* dengan nilai kualitas pelayanan terendah yakni 0,8922.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki saranyang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi pihak CV. Auto Smashhit
 - a. Survey kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan secara rutin untuk terus dapat melihat perkembangan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
 - b. Tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa mengatasi nilai gap yangmemiliki nilai negative agar dapat berubah menjadi positif dan terus mengalami kenaikan kualitas.