

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsumen pengguna *provider X* lebih banyak konsumen yang merasa kurang puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas dan cukup puas. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang kurang puas memiliki harapan akan pelayanan yang kurang sesuai dengan kenyataan yang diterima langsung dari *provider X*.
2. Konsumen yang merasa kurang puas menunjukkan kategori kurang puas dan menghayati kurang puas pada tiap dimensinya. Konsumen yang kurang puas ditemukan sebanyak merasa kurang puas pada dimensi *tangibles*, sebanyak konsumen merasa kurang puas untuk dimensi *empathy*, sebanyak konsumen merasa kurang puas pada dimensi *reliability*, pada dimensi *responsiveness* ditemukan sebanyak konsumen merasa kurang puas dan sebanyak konsumen merasakan kurang puas untuk dimensi *assurance*.
3. Para konsumen memiliki kecenderungan kurang puas untuk menggunakan *provider* tersebut karena beberapa alasan, yaitu bonus yang diberikan oleh *provider "X"* dan kuota internet yang diberikan *provider "X"* tidak sesuai dengan yang diharapkan.

4. Konsumen yang menggunakan *provider* lain memiliki kecenderungan kurang puas. Para konsumen memilih *provider* dengan merek yang terkenal dan beberapa faktor yang lebih unggul dari *provider* “X”.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

1. Untuk memperkaya bidang ilmu Psikologi khususnya bidang Industri dan Organisasi, dapat dilakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai tingkat kepuasan konsumen hal ini untuk memperkaya kajian dalam kepuasan konsumen.

5.2.2 Saran guna laksana

1. Dari penelitian tersebut maka dapat menjadi kontribusi bagi *provider* “X” untuk gambaran yang dialami oleh konsumen selama ini yang menggunakan produk tersebut. Sehingga *provider* “X” dapat memperbaiki dari segala bidang sehingga para konsumen dapat menjadi puas dengan produk yang akan digunakan.
2. Pada dimensi *tangibles* maka *provider* “X” disarankan untuk memperbaiki kecepatan pada modem. Selain itu memperbaiki signal yang sulit untuk dicapai di daerah-daerah tertentu sehingga komunikasi dengan menggunakan *provider* “X” menjadi terhambat.

3. Pada dimensi *empathy* maka *provider* “X” disarankan untuk melakukan pelatihan *empathy* terhadap karyawannya dalam melayani konsumen supaya dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan mampu menangkap inti permasalahan.
4. Pada dimensi *reliability* maka *provider* “X” disarankan untuk manajemen *provider* “X” memberikan pelatihan pada karyawan, tentang teknik mengenal dan memahami pelanggan. Sehingga pelayanan agar dapat melayani dengan akurat dan terpercaya. Pelayanan diusahakan tanpa kesalahan dan para karyawan memperlihatkan sikap yang simpatik ke para konsumen.
5. Pada dimensi *responsiveness* maka *provider* “X” disarankan untuk manajemen *provider* “X” memberikan pelatihan teknik pelayanan prima pada *customer service* agar mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
6. Pada dimensi *assurance* maka *provider* “X” disarankan untuk manajemen *provider* “X” memberikan pelatihan teknik komunikasi dan etika pada para karyawan perusahaan agar memperhatikan sopan santun dan ramah dalam melayani para konsumen. Sehingga para konsumen pun akan merasa aman dan nyaman ketika berhadapan dengan para karyawan *provider* “X”.