

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data mengenai kepuasan konsumen Jumma kids terhadap kualitas pelayanan saat belanja produk Jumma kids secara *online* terhadap 100 orang konsumen, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar konsumen Jumma kids merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids ketika mereka belanja produk Jumma kids secara *online*, yang artinya sebagian besar konsumen Jumma kids tersebut memiliki harapan mendapatkan kualitas pengalaman yang lebih besar daripada pengalaman yang didapatkan setelah belanja produk Jumma kids secara *online*.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan secara berurutan dari yang terbesar hingga yang terkecil yaitu dimensi *assurance* sebesar 54%, dimensi *emphaty* sebesar 44%, dimensi *tangibles* sebesar 40%, dimensi *responsiveness* sebesar 31%, serta dimensi *reliability* sebesar 10%.
3. Pada dimensi *tangibles* mayoritas responden sebanyak 40% merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Jumma Kids ketika mereka belanja produk Jumma kids secara *online*. Hal ini menandakan bahwa harapan konsumen akan bukti fisik dari keberadaan Jumma kids sudah

cukup terpenuhi melalui tersedianya katalog yang ditawarkan, penataan produk-produk Jumma kids di akun media sosial, tersedianya contact person di akun Jumma kids yang dapat dihubungi, serta akun Jumma kids yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

4. Pada dimensi *Reliability* mayoritas konsumen merasakan ketidakpuasan, yaitu sebesar 84%. Hal ini berarti bahwa harapan konsumen terhadap pelayanan Jumma kids yang akurat dirasakan tidak terpenuhi dan prosedur pemesanan yang dirasakan tidak mudah yang mereka alami ketika belanja produk Jumma kids secara *online*.
5. Pada dimensi *Responsiveness* diketahui bahwa konsumen yang merasakan kepuasan sebanyak 31%, merasakan cukup puas sebanyak 36% dan merasakan ketidakpuasan sebanyak 33%. Konsumen Jumma kids merasakan bahwa harapan mereka atas kesigapan Jumma kids dalam melayani dan menampung saran serta keluhan cukup terpenuhi.
6. Pada dimensi *Assurance* diketahui bahwa mayoritas konsumen Jumma kids sebanyak 54% merasakan kepuasan. Hal ini berarti bahwa Jumma kids dirasakan memiliki kompetensi, admin Jumma kids bersikap sopan dan ramah ketika melayani konsumen serta dapat memberikan rasa aman dan percaya untuk membeli produk Jumma kids secara online
7. Pada dimensi *Emphaty* diketahui sebanyak 44% konsumen Jumma kids merasakan kepuasan, sebanyak 26% merasakan cukup puas dan sebanyak 30% konsumen merasakan ketidakpuasan. Hal ini menggambarkan bahwa harapan konsumen Jumma kids dalam hal pemahaman kebutuhan dan

keinginannya, serta sistem komunikasi yang dirasakan oleh konsumen sudah terpenuhi.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

5.2.1. Saran Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk memperkaya ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya psikologi konsumen. Bagi peneliti lain yang tertarik, dapat melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada bidang industri yang berbeda atau dapat melakukan penelitian kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan variabel lain seperti loyalitas pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh data, bahwa mayoritas yang merasakan ketidakpuasan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali pembelian. Untuk memperjelas hasil ini disarankan melakukan penelitian dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 1-2 kali sehingga dapat terlihat dengan lebih signifikan lagi gambaran kepuasan dari konsumen penelitian yang ini diukur.

5.2.2 Saran Praktis

1. Disarankan bagi pihak Jumma kids agar dapat memanfaatkan informasi ini untuk selanjutnya dapat melakukan evaluasi terhadap dimensi *reliabilitas* atau keandalan sehingga Jumma kids dimana hasilnya sangat berpengaruh pada gambaran kepuasan konsumen Jumma kids sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi ini dengan maksimal dan di kemudian hari dapat meraih kepuasan konsumen total.
2. Peneliti menyarankan agar kualitas pelayanan Jumma kids pada dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty* agar dapat dipertahankan dan untuk lebih baiknya terus ditingkatkan kualitasnya agar Jumma kids dapat terus bertahan di persaingan *online store* yang semakin ketat.