

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengukuran yang telah dilakukan, diperoleh nilai TSQ (Total Service Quality) sebesar -2.31. Karena nilai TSQ yang didapat lebih kecil dari nol, maka hal ini menunjukkan secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Laundry Do Re Mi* belum dapat memuaskan konsumennya.

Urutan ketidakpuasan dimensi kualitas jasa yang dirasakan konsumen dari nilai rata – rata Servqual mulai dari yang paling negatif adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Empathy* yaitu sebesar -0.58, yang berarti konsumen *Laundry Do Re Mi* tidak puas, karena memiliki nilai negatif.
2. Dimensi *Responsiveness* yaitu sebesar -0.56, yang berarti konsumen *Laundry Do Re Mi* tidak puas, karena memiliki nilai negatif.
3. Dimensi *Assurance* yaitu sebesar -0.47, yang berarti konsumen *Laundry Do Re Mi* tidak puas, karena memiliki nilai negatif.
4. Dimensi *Tangibles* yaitu sebesar -0.41, yang berarti konsumen *Laundry Do Re Mi* tidak puas, karena memiliki nilai negatif.
5. Dimensi *Reliability* yaitu sebesar -0.29, yang berarti konsumen *Laundry Do Re Mi* tidak puas, karena memiliki nilai negatif.

Sehingga dari kelima dimensi kualitas jasa, dimensi yang memberikan kesenjangan terbesar antara harapan konsumen dan persepsi konsumen adalah dimensi *Empathy*, karena berdasarkan hasil perhitungan *servqual score*, dimensi inilah yang menunjukkan nilai *servqual score* terbesar. Dari hasil pengujian hipotesis untuk tiap dimensi kualitas jasa dan tiap item pernyataan, diperoleh bahwa nilai Z hitung untuk seluruh dimensi kualitas jasa dan rata – rata item pernyataan lebih kecil dari nilai Z tabel, yaitu berada di daerah penolakan, hal ini berarti bahwa konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak *Laundry Do Re Mi*, karena apa yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Dari kedua metode tersebut didapatkan hasil yang sama bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Laundry Do Re Mi* memang belum dapat memuaskan konsumennya.

5.2 Saran

Dari penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan serta kesimpulan yang didapatkan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam pelaksanaan kualitas pelayanan di *Laundry Do Re Mi* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran penulis adalah sebagai berikut:

1. *Laundry Do Re Mi* sebaiknya melakukan perluasan usaha atau ekspansi pasar, mengingat banyaknya pengguna jasa pencucian *Laundry Do Re Mi* khususnya di daerah Universitas Kristen Maranatha.

2. *Laundry Do Re Mi* sebaiknya melakukan promosi yang lebih gencar dalam penyebaran brosur untuk menarik minat pengguna jasa pencucian yang ditawarkan *Laundry Do Re Mi*.
3. *Laundry Do Re Mi* sebaiknya meningkatkan pelayanan seperti mengadakan pelayanan antar jemput cucian tanpa dikenakan biaya tambahan, guna menarik minat pengguna jasa pencucian *Laundry Do Re Mi*.
4. *Laundry Do Re Mi* sebaiknya mengadakan program yang menarik kepada para konsumen yang telah menggunakan jasa pencucian *Laundry Do Re Mi*, misalnya cuci 10 kg gratis 1 kg. Diharapkan dengan adanya program demikian akan menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa pencucian *Laundry Do Re Mi*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

- Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha.
- Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada *Laundry Do Re Mi* yang berlokasi pada Babakan Jeruk No.109. Bandung.

- Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan jasa pelayanan *Laundry Do Re Mi*
- Mengingat *Laundry Do Re Mi* memiliki jumlah pelanggan yang tidak begitu banyak, maka jumlah kuesioner yang dibagikan juga disesuaikan dengan kondisi *Laundry Do Re Mi* pada saat itu.