

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada BAB IV mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Proses kualitas pelayanan yang dilakukan Soho Music melalui wujud, keandalan, keyakinan, tanggung jawab dan empati. Masih banyak yang harus diperbaiki, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen Soho Music, sebagian besar menyatakan masih harus diperbaiki.

❖ Penilaian konsumen terhadap program kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Soho Music melalui :

- Tanggapan mengenai wujud melalui keindahan dan kenyamanan, penyajian makanan, koleksi kaset, dan penampilan karyawan masih kurang mendapat reaksi yang kurang baik dilihat dari rata-rata sebesar 45.71 % menyatakan tidak baik.
- Tanggapan mengenai kehandalan melalui pelayanan, kecepatan penyajian, service yang diberikan oleh karyawan, cukup mendapat reaksi yang baik dilihat dari sebanyak lebih dari 50 % menyatakan baik.
- Tanggapan mengenai keyakinan melalui jaminan kualitas, tingkat keramahan karyawan, kecepatan penyajian dan pengetahuan karyawan mengenai produk cukup mendapat reaksi yang baik dilihat dari sebanyak

44,75 % menyatakan baik sedangkan yang menyatakan cukup sebesar 26.5 %.

- Tanggapan mengenai tanggung jawab melalui sikap karyawan, kecepatan karyawan , keramahan dan kesopanan karyawan.mendapat reaksi yang cukup baik dilihat dari sebanyak 31.3 % menyatakan baik sedangkan 27 % menyatakan cukup baik.
- Tanggapan mengenai empati melalui kepedulian karyawan dalam menyediakan tempat, kepedulian karyawan dalam menyiapkan menu, mmenyajikan makanan dan kemudahan menghubungi karyawan mendapat reaksi yang kurang baik dilihat dari sebesar 35.75 % menyatakan tidak baik.

2. Penilaian konsumen terhadap program kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh Soho Music melalui :

- Tanggapan mengenai wujud melalui keindahan dan kenyamanan, penyajian makanan, koleksi kaset, dan penampilan karyawan masih kurang mendapat reaksi yang kurang puas dilihat dari rata-rata sebanyak 38.25 menyatakan tidak puas dan hanya 27.5 % yang menyatakan sangat baik.
- Tanggapan mengenai kehandalan melalui pelayanan, kecepatan penyajian, service yang diberikan oleh karyawan, cukup mendapat reaksi yang baik dilihat dari sebanyak lebih dari 50 % menyatakan puas.
- Tanggapan mengenai keyakinan melalui jaminan kualitas, tingkat keramahan karyawan, kecepatan penyajian dan pengetahuan karyawan

mengenai produk cukup mendapat reaksi yang kurang baik dilihat dari sebanyak 39.25 % menyatakan kurang puas sedangkan yang menyatakan sangat puas sebesar 27.5 %.

- Tanggapan mengenai tanggung jawab melalui sikap karyawan, kecepatan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan. Mendapat reaksi yang kurang baik dilihat dari hanya sebanyak 24.7 % menyatakan sangat puas sedangkan yang menyatakan tidak puas sebanyak 40.7 % menyatakan tidak puas.
 - Tanggapan mengenai empati melalui kepedulian karyawan dalam menyediakan tempat, kepedulian karyawan dalam menyiapkan menu, menyajikan makanan dan kemudahan menghubungi karyawan mendapat reaksi yang cukup puas dilihat dari sebesar lebih dari 50 % menyatakan cukup puas.
3. Pelaksanaan pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari data sebagai berikut:
- Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dari nilai berdasarkan koefisien korelasi tersebut digunakan analisis *adjusted R Square* sebesar 0.935 (93.5 %) memberikan pengertian bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 6.5 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.
 - Korelasi diantara kedua variable antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai yang positif, yang menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diambil diatas penulis menyampaikan bahwa banyak hal yang menyangkut kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Soho Music masih banyak yang harus diperbaiki dari segi pemasaran berdasarkan produk, harga, dan tempat yang sudah dilakukan dalam hubungannya dengan fasilitas yang diberikan baik dalam bentuk nyata yang secara langsung dirasakan konsumen juga dari bentuk tidak nyata dari sudut kepuasan secara psikologi konsumen.

Mengingat sebesar 93.5 % dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sebesar 6.5 % diluar kualitas pelayanan seperti promosi yang masih belum dilakukan oleh soho music.