

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa restoran “X” di Bandung, yaitu :

1. Sebagian besar konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan jasa restoran “X” Bandung.
2. Ketidakpuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan, secara berurutan dari ketidakpuasan terbesar hingga ketidakpuasan terkecil yaitu; *responsiveness, tangible, empathy, assurance, reliability*.
3. Kepuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan, secara berurutan dari kepuasannya terbesar hingga kepuasan terkecil yaitu; *reliability, assurance, empathy, responsiveness, tangible*.
4. Pada dimensi *responsiveness*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang dapat terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayan yang kurang gesit dan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan. Namun sebagian kecil konsumen merasa bahwa harapannya terhadap dimensi *responsiveness* di restoran “X” cukup

terpenuhi sehingga konsumen merasa cukup puas terhadap pelayan karena sigap dalam melayani konsumen.

5. Pada dimensi *tangible*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas fisik. Namun sebagian kecil konsumen merasa bahwa harapannya cukup terpenuhi sehingga konsumen merasa cukup puas terhadap penampilan pelayan.
6. Pada dimensi *emphaty*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang dapat terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap tidak adanya kotak saran atau kritik, konsumen juga merasa tidak dipedulikan oleh pelayan, serta konsumen juga merasa pelayan tidak membantu ketika dibutuhkan. Namun sebagian kecil konsumen merasa harapannya cukup terpenuhi sehingga konsumen merasa cukup puas terhadap pelayanan karena ingin mendengarkan keluhan yang disampaikan konsumen.
7. Pada dimensi *assurance*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang dapat terpenuhi sehingga menyebabkan ketiakpuasan konsumen terhadap pelayan yang tidak ramah ketika konsumen memberikan keluhan, konsumen merasa tidak mendapatkan penjelasan apabila konsumen memberikan keluhan tentang suatu produk sehingga konsumen merasa pelayan tidak ramah. Namun sebagian kecil konsumen merasa harapannya

cukup terpenuhi sehingga konsumen merasa cukup puas terhadap pelayan yang selalu bersikap ramah terhadap siapa pun.

8. Pada dimensi *reliability*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang dapat terpenuhi sehingga menyebabkan ketiakpuasan, konsumen merasa biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan hasil yang didapat, konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh restoran “X” terlalu mahal. Selain itu konsumen merasa pihak restoran tidak memberikan pelayanan sesuai iklan yang ada, sehingga konsumen merasa dirugikan. Namun sebagian kecil konsumen merasa harapannya cukup terpenuhi sehingga konsumen merasa cukup puas terhadap pelayan yang siap melayani konsumen selama jam kerja.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk memperkaya ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya psikologi konsumen.
2. Bagi peneliti lain yang tertarik dapat melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada industri jasa yang berbeda atau dengan menghubungkan antara kepuasan dengan sarana dan prasarana konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi restoran “X” disarankan:

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* (kepedulian, perhatian, serta pemahaman restoran “X” terhadap kebutuhan konsumen), *assurance* (komunikasi, kenyamanan, kesopanan pelayan restoran “X” dalam memberikan pelayanan sehingga dapat meyakinkan konsumen), *reliability* (kemampuan restoran “X” dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat) restoran “X” disarankan untuk memberikan *training customer satisfaction* kepada pelayan agar memiliki pengetahuan tentang menu-menu yang ditawarkan. Selain itu disarankan untuk lebih dapat bersosialisasi dengan konsumen agar konsumen merasa dipahami kebutuhannya.
2. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* (penilaian konsumen terhadap lokasi, ruang makan, fasilitas fisik, serta penampilan pelayan) restoran “X” disarankan untuk mengkaji ulang fasilitas fisik, sarana dan prasarana yang dibutuhkan konsumen agar konsumen merasa nyaman ketika makan di restoran.
3. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* (penilaian konsumen terhadap kecepatan dan kecekatan pelayan restoran “X” dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen) restoran “X” disarankan untuk memberikan *training on the job* kepada pelayan, agar pelayan

memahami cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

4. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* restoran “X” disarankan agar pelayan melayani konsumen lebih gesit dan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, meski pun dalam keadaan restoran penuh pun konsumen tetap merasa dilayani dengan baik oleh pelayan.