

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Sebanyak 88 orang atau 90.37 % konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan jasa PT. “X” dan sebanyak 5 orang atau 5.15 % konsumen merasa puas terhadap pelayanan jasa PT. “X”.
2. Ketidakpuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan, secara berurutan dari yang ketidakpuasan terbesar hingga ketidakpuasan terkecil yaitu *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, *assurance*.
3. Kepuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan secara berurutan dari yang kepuasannya terbesar hingga terkecil yaitu *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, *tangible*.
4. Pada dimensi *tangible*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap kerapihan para pegawai, keamanan lokasi, toilet yang kurang bersih, serta ruang tunggu yang kurang bersih.
5. Pada dimensi *responsiveness*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap kesiapan karyawan dalam menghadapi masalah yang dialami konsumen dan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.

6. Pada dimensi *empathy*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap perhatian dan kepedulian karyawan ketika konsumen mengalami masalah atau ketika konsumen kehilangan barangnya, selain itu juga terhadap pemahaman kebutuhan konsumen akan fasilitas dan sarana yang dibutuhkan.
7. Pada dimensi *reliability*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap kesungguhan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Namun sebagian kecil konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga konsumen merasa puas terhadap keakuratan pelayanan yaitu tidak menaikkan dan menurunkan penumpang di sembarang tempat.
8. Pada dimensi *assurance*, sebagian besar konsumen merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap kesopansantunan para karyawan dalam berbicara dan bertindak serta terhadap pengetahuan dan kompetensi karyawan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

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 PT. "X" disarankan:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* PT. "X" disarankan untuk lebih memperhatikan kebersihan lingkungan PT."X", mengkaji ulang fasilitas fisik, sarana dan prasarana yang dibutuhkan konsumen agar konsumen merasa nyaman ketika berada di lingkungan PT. "X" dan ketika menggunakan jasa transportasi ini.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness*, pihak PT. "X" atau manager PT. "X" disarankan untuk memberikan pengajaran kepada karyawannya mengenai bagaimana cara melayani para konsumen dengan lebih gesit dan cepat tanggap. Khususnya bagi para karyawan *ticketing* untuk melayani para konsumen dalam membeli tiket dengan lebih gesit agar konsumen tidak perlu menunggu lama.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* sebaiknya manager PT. "X" mengajarkan kepada karyawannya untuk lebih peduli apabila

ada keluhan atau masalah yang disampaikan oleh konsumen dengan cara segera menanggapi konsumen. Pihak PT. "X" juga sebaiknya memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari para konsumen misalnya saja segera menyediakan *trolley* agar para konsumen yang membawa barang banyak tidak merasa kesulitan, dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan karena kebutuhannya terpenuhi.

4. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, sebaiknya manager PT. "X" selalu memantau bagaimana keberangkatan dan kedatangan bus, memantau para para karyawannya sehingga PT. "X" dapat memaksimalkan pelayanannya.
5. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*, sebaiknya manager PT. "X" memberitahukan kepada karyawan mengenai informasi tentang pemuat moda PT. "X" sehingga pada saat konsumen bertanya mengenai jadwal keberangkatan atau informasi lainnya karyawan PT. "X" dapat menjelaskan dengan benar. Selain itu juga sebaiknya para karyawannya dilatih mengenai bagaimana cara melayani para konsumen dengan ramah, tutur kata yang baik dan sopan.