

BAB 6

KESIMPULAN & SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur kualitas jasa yang dimiliki Dr.Vapor maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan hanya terpenuhi sebesar 89% sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas jasa yang dimiliki oleh Dr.Vapor masih belum memenuhi harapan pelanggan. Nilai dari kinerja kualitas dimensi *tangible* adalah 88%, dimensi *realibility* 91%, dimensi *responsiveness* 79%, dimensi *assurance* 91% dan dimensi *empathy* 93%.
2. Dr.Vapor harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa dalam setiap dimensi karena setiap dimensi memiliki nilai *SERVQUAL Score(gap)* yang negatif. Nilai gap dari dimensi *tangible* adalah -0,54, dimensi *ralibility* adalah -0,41, dimensi *responsiveness* -0,94, dimensi *assurance* -0,37 dan dimensi *empathy* -0,27.
3. Hal yang harus diprioritaskan Dr.Vapor untuk segera diperbaiki adalah pada dimensi *responsiveness* selain karena memiliki gap yang paling besar, dimensi tersebut juga memiliki nilai *wsc* negative yang paling besar. Nilai *wsc* dari dimensi *responsiveness* adalah -3,3. Hal yang harus diperbaiki pada dimensi *responsiveness* adalah pada poin tentang kecakapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah pelanggan.
4. Komplain yang terjadi kerap muncul dikarenakan faktor dari kelalaian karyawan toko dan kurangnya komunikasi.

6.2. Saran

Saran yang dapat diusulkan kepada Dr.Vapor berdasarkan dari penelitian yang dilakukan adalah supaya Dr.Vapor melakukan pelatihan komunikasi dan mengasah kecakapan kepada para karyawannya dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam berinteraksi dan berkomunikasi kepada pelanggan. Dengan kemampuan interaksi dan komunikasi yang meningkat maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada dimensi *responsiveness*.



DAFTAR PUSTAKA

- Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of Standardization and Customzation: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol.35*, 91-97.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. (1994). Product Plus: How Product + Service = Competitive advantage. *European Management Journal Vol.12 No2* .
- Minh, N., & Huu, N. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness Vol.8 No.2*, 103-116.
- P.Wantara. (2015). *The Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. Kuala Lumpur: Universiti Teknologi Malaysia.
- Paramitasari, N. (2016). Analisis Kualitas Jasa Menggunakan Metode Servqual di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya Vol.2 No.1*.
- Prananda, Y., Rachmawati, D., & Khannan, M. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Jasa Pelanggan. *Jurnal Optimasi Sistem Industri Vol.12 No.1*.
- Purnamasari, W., & Bachtiar, R. (2020). Peningkatan Kualitas Jasa Menggunakan Metode SERVQUAL dan Kano. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol.9 No.1*, 68-77.
- Solomon, & Elnora. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&ND* . Bandung: Alfabet.