

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Bab ini berisikan penutup dari penelitian yang dilakukan. Penutup ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Sikosane Mart masih belum memuaskan konsumen karena didapatkan nilai *gap* antara dimensi *Servqual* yaitu harapan lebih tinggi dari nilai persepsi. Setiap dimensi kualitas pelayanan juga memiliki nilai negatif yang berarti bahwa kualitas pelayanan pada setiap dimensi juga belum memenuhi harapan dari konsumen. Nilai *gap* rata-rata antara persepsi aktual yang diterima konsumen dan harapan konsumen sebesar -0,827. Atribut yang sangat penting dan belum mampu memenuhi harapan konsumen yaitu atribut karyawan berpenampilan dengan rapi dan bersih (TA3), toko selalu menjaga stok barang dan melengkapi produk yang tidak ada (TA4), toko memberikan informasi yang jelas mengenai diskon dan promosi produk (RY3).
2. Strategi peningkatan kualitas pelayanan Sikosane Mart dirumuskan dengan analisis SWOT sederhana dari atribut pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:
  - a. Memaksimalkan kegiatan penjualan dengan harga yang relatif murah dan lokasi strategis untuk memanfaatkan konsumen yang cenderung konsumtif.

- b. Mempertahankan harga yang relatif murah untuk menghadapi persaingan dengan warung kelontong dan kompetitor yang lebih besar.
  - c. Toko melakukan promosi terhadap produk *fast moving* dan memanfaatkan parkir yang luas untuk memberikan informasi yang jelas mengenai promo produk untuk memanfaatkan konsumen yang cenderung konsumtif.
  - d. Meningkatkan penilaian, evaluasi dan pengawasan kinerja sumber daya manusia dan operasional toko.
  - e. Memberikan pelayanan yang maksimal dalam penampilan karyawan untuk memuaskan konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan dengan kompetitor.
  - f. Melakukan Pencatatan stok dan melengkapi produk untuk menghindari komplain konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan dengan kompetitor.
3. Hasil pengimplementasian strategi kualitas pelayanan pada Sikosane Mart menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sebesar 11% dari lima dimensi kualitas pelayanan serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan laba bersih.

## 6.2 Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Metode pengumpulan data yang digunakan sebaiknya ditambahkan wawancara langsung kepada konsumen untuk mengurangi kemungkinan responden tidak menjawab sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
2. Diharapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat dilanjutkan pada tahap pengendalian dan pengawasan rutin sehingga diperoleh hasil yang diharapkan.