

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan pada bab 5, maka dari penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan AEON Mall Supermarket secara keseluruhan lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasinya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh AEON Mall Supermarket secara langsung sudah memuaskan bagi pelanggannya.
2. Berdasarkan nilai total *gap score* pada kelima dimensi, dapat diketahui bahwa nilai total *gap score* dimensi *Tangible*, *assurance* dan *emphaty* menghasilkan kesenjangan tinggi, hal ini menandakan bahwa dimensi SERVQUAL yang berkaitan dengan pendekatan dari segi teknis seperti memberikan perhatian individu kepada konsumen dan selalu memahami kebutuhan konsumen.
3. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai rata-rata kesenjangan terendah , karena pelayanan terhadap permintaan yang diberikan kepada konsumen di nilai masih harus di tingkatkan lagi salah satunya dengan cara “Pengetahuan karyawan” dan ”Siap dan tanggap sehingga untuk menanggapi respon permintaan dari para konsumen”.
4. Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk kedalam tingkat kepuasan yang puas. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan indeks SERVQUAL kepuasan pelanggan sebesar 99% yang masuk dalam kategori puas. Jadi secara keseluruhan konsumen telah merasa puas sehingga mempercayakan jasa perusahaan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis sampaikan yaitu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah terbangun dengan baik dan perusahaan lebih mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara konsumen untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

