

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan di Kanta Laundry dengan menggunakan metode *Service Quality* maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *service quality* dari masing-masing atribut untuk dapat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh Kanta Laundry. Hasil yang didapat nilai rata-rata pada kenyataan di Kanta Laundry sebesar 3.430 dan nilai rata-rata pada harapan pelanggan sebesar 3.536 sehingga didapatkan nilai *gap* antara kenyataan yang terjadi di perusahaan dan harapan pelanggan sebesar -0.106, artinya pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kanta Laundry.
2. Adapun beberapa atribut pelayanan yang diprioritaskan dari perbagian dimensi adalah sebagai berikut :
 - a. Pada dimensi *tangible* yaitu Lokasi Kanta Laundry yang kurang strategis, sehingga para pelanggan belum merasa puas akan pelayanan yang diberikan.
 - b. Pada dimensi *reliability* yaitu pegawai Kanta Laundry sudah dapat bekerja sesuai tepat waktu dan tidak melakukan kesalahan selama melayani pelanggan.
 - c. Pada dimensi *responsiveness* yaitu pegawai Kanta Laundry menanyakan kepada pelanggan terlebih dahulu apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan sebelum dilakukan pencucian pada barang yang akan di Laundry.
 - d. Pada dimensi *assurance* yaitu pihak Kanta Laundry menjamin pengerjaan barang laundry akan selesai tepat waktu.
 - e. Pada dimensi *empathy* yaitu Kanta Laundry sudah memberikan potongan harga saat merayakan hari-hari tertentu (idul fitri, tahun baru, natal).

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak Kanta Laundry untuk perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan berdasarkan atribut-atribut disetiap dimensi yang mempunyai nilai *gap* yang paling tertinggi dimana para pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan.
 - a. Dimensi *tangible*, dengan lokasi Kanta Laundry yang dinilai belum merasa memuaskan bagi para pelanggan sebaiknya Kanta Laundry dapat membuka cabang baru di lokasi yang strategis dan mudah untuk dikunjungi banyak para pelanggan. Selanjutnya, pada cabang Kanta Laundry yang sudah buka sejak awal perlu membuat inovasi seperti membuat *banner* petunjuk supaya para pelanggan dapat melihat lokasi dengan jelas.
 - b. Dimensi *reliability*, bagi pihak laundry atau karyawan untuk lebih dapat bekerja dengan cepat dan pengerjaan yang dilakukan sesuai dengan tepat waktu yang dijanjikan, maka perlunya meningkatkan kesadaran akan disiplin waktu kerja.
 - c. Dimensi *responsiveness*, bagi para pihak laundry atau karyawan untuk lebih *welcome* atau terbuka kepada para pelanggan dengan menanyakan apa saja kebutuhan yang diperlukan bagi para pelanggan sebelum dilakukan pencucian, pegawai dapat dengan cepat dan tanggap untuk menerima *complain* dari para pelanggan.
 - d. Dimensi *assurance*, bagi para pihak laundry atau karyawan untuk lebih dapat memperhatikan jaminan dan kebutuhan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal yaitu mengejarkan pekerjaan laundry sesuai dengan tepat waktu, dapat bertanggung jawab atas kesalahan dalam pengerjaan barang.
 - e. Dimensi *empathy*, bagi pihak laundry atau *owner* dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, dapat memberikan

edukasi mengenai jenis perawatan barang yang baik dan benar, dan dapat memberikan promosi pembayaran (misalkan : jika laundry 10kg dapat gratis laundry 1kg).

2. Menambah metode lain seperti *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*.
3. Menambah atribut pelayanan yang diteliti agar lebih luas untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

