

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan di PT Berkah Wisata Indonesia dengan menggunakan metode *service quality* maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada dimensi *tangible* memiliki rata-rata nilai *gap* sebesar -0.24. Pada dimensi *reliability* memiliki nilai rata-rata *gap* sebesar -0.15. Pada dimensi *responsiveness* memiliki nilai rata-rata *gap* sebesar -0.21. Pada dimensi *assurance* memiliki nilai rata-rata *gap* sebesar -0.21. Pada dimensi *empathy* memiliki nilai rata-rata *gap* sebesar -0.23. Berdasarkan nilai *Gap* pada 5 dimensi maka dapat dikatakan PT Berkah Wisata Indonesia belum memiliki kualitas pelayanan yang baik.
2. Pada dimensi *tangible* memiliki nilai kenyataan sebesar 4.103 dan memiliki nilai harapan sebesar 4.345. Pada dimensi *reliability* memiliki nilai kenyataan sebesar 4.136 dan memiliki nilai harapan sebesar 4.285. Pada dimensi *responsiveness* memiliki nilai kenyataan sebesar 4.081 dan memiliki nilai harapan sebesar 4.291. Pada dimensi *assurance* memiliki nilai kenyataan sebesar 4.161 dan memiliki nilai harapan sebesar 4.369. Pada dimensi *empathy* memiliki nilai kenyataan sebesar 4.154 dan memiliki nilai harapan sebesar 4.380. Dari hasil nilai rata-rata antara nilai kenyataan dan harapan pelanggan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan terdapat kesenjangan yang mana nilai kenyataan lebih kecil dari nilai harapan pelanggan maka kualitas pelayanan perusahaan PT Berkah Wisata Indonesia dinyatakan belum baik dan belum memuaskan.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada dimensi *tangible*, PT Berkah Wisata Indonesia berusaha menjalin kerjasama dengan beberapa PO Bus yang memiliki armada terbaru dan menggunakan armada terbaru disetiap pelayanan yang diberikan. Pada dimensi *reliability*, PT Berkah Wisata Indonesia harus mengadakan

pelatihan secara berkala kepada *tour guide* baru sebelum melakukan pendampingan atau pelayanan kepada pelanggan. Pada dimensi *responsiveness*, PT Berkah Wisata Indonesia harus mengoreksi kinerja *tour guide* yang mendapat penilaian dari pelanggan agar meminimalisir keluhan pelanggan. Pada dimensi *assurance*, PT Berkah Wisata Indonesia harus dengan aktif menanyakan hal-hal yang diperlukan oleh pelanggan sehingga tidak terjadi miskomunikasi dan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pada dimensi *empathy*, PT Berkah Wisata Indonesia harus melakukan *follow up* kepada pelanggan setelah pelayanan, seperti menanyakan ulasan mengenai pelayanan yang diberikan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan repeat order.

2. Kepada pihak PT Berkah Wisata Indonesia untuk melakukan perbaikan terhadap beberapa atribut yang memiliki kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan PT Berkah Wisata Indonesia sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Kepada pihak PT Berkah Wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan berdasarkan atribut-atribut di setiap dimensi yang mempunyai nilai *gap* paling tinggi dimana para pelanggan merasa kurang puas pada pelayanan yang diberikan.