

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, pengolahan data, analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *AW Clean & Care*

- a. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,83 atau 83% dan setelah diinterpretasikan pada skala kriteria nilai CSI berada pada skala 0,81 sampai dengan 1,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen/pelanggan terhadap layanan *AW Clean & Care* Madiun adalah sangat puas.
- b. Atribut variabel yang kepuasan layanannya sudah terpenuhi adalah:
 - 1) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap aspek merek-merek
 - 2) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*manfunction*) pada suatu periode
 - 3) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap Pemahaman kebutuhan secara spesifik
 - 4) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap harga layanan jasa
- c. Atribut variabel yang kepuasan layanannya belum terpenuhi adalah:
 - 1) Persepsi konsumen/ pelanggan terhadap aspek kinerja individu
 - 2) Persepsi konsumen/ pelanggan terhadap features produk
 - 3) Persepsi konsumen pelanggan terhadap kesesuaian spesifikasi
 - 4) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap daya tahan produk
 - 5) Persepsi konsumen/ pelanggan terhadap penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya meliputi gedung display perlengkapan dan peralatan
 - 6) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap Pemberian pelayanan yang sama untuk semua pelanggan

- 7) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas misalkan(promo)
- 8) Persepsi konsumen/Pelanggan terhadap Kesopan satuan dan Kemampuan para Pegawai
- 9) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap jam buka toko
- 10) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap perasaan bangga menggunakan jasa layanan
- 11) Persepsi konsumen /Pelanggan terhadap Perasaan yakin bahwa Orang lain akan kagum terhadap jasa/layanan
- 12) Persepsi konsumen /Pelanggan terhadap adanya biaya tambahan untuk mendapatkan jasa layanan

2. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan AW *Clean & Care* Madiun

Strategi untuk meningkatkan kepuasan layanan AW *Clean & Care* Madiun, adalah:

a. Strategi *Over acting*

Atribut persepsi konsumen/pelanggan terhadap kesopansantuan dan kemampuan para pegawai dan atribut persepsi konsumen/pelanggan terhadap jam buka toko harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus sehingga kinerja atribut ini akan meningkat, karena atribut kesopansantuan dan jam buka toko ini dianggap penting oleh konsumen/pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai seperti yang ia harapkan.

b. Strategi *maintain performance*

Strategi *maintain performance* merupakan strategi mempertahankan keunggulan. Atribut-atribut dalam strategi ini merupakan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen/pelanggan dan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena menjadikan

produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan. Atribut-atribut pada strategi *maintain performance* adalah:

- 1) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap aspek kinerja individu
- 2) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap kesesuaian spesifikasi
- 3) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya meliputi gedung, *display*, perlengkapan dan peralatan
- 4) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (misalkan promo)
- 5) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap pemahaman kebutuhan secara spesifik

c. Strategi *Low priority*

Strategi *low priority* termasuk strategi perbaikan namun dengan prioritas yang rendah namun dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki, karena atribut dalam strategi *low priority* ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa sehingga atribut dalam strategi *low priority* dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki meskipun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan sangat kecil. Atribut-atribut pada strategi *low priority* adalah:

- 1) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap aspek merek-merek
- 2) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap features produk
- 3) Timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode
- 4) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap daya tahan produk
- 5) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap pemberian pelayanan yang sama untuk semua pelanggan
- 6) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap perasaan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap jasa/layanan
- 7) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap harga layanan jasa

d. Strategi Main Priori

Strategi ini merupakan strategi penghematan biaya yaitu strategi untuk mengurangi perhatian terhadap atribut layanan, karena atribut pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen/pelanggan tetapi layanan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut pada strategi Main P

riori ini adalah:

- 1) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap perasaan bangga menggunakan jasa layanan
- 2) Persepsi konsumen/pelanggan terhadap adanya biaya tambahan untuk mendapatkan jasa layanan

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran, antara lain:

1. Untuk *AW Clean & Care Madiun*
 - a. Usaha *AW Clean & Care* perlu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan layanan yang telah diberikan meskipun *Customer Satisfaction Index* nya tinggi masuk dalam kategori sangat puas karena dari hasil penelitian ini ada 12 atribut yang tingkat kepuasannya belum sesuai dengan yang diharapkan (kepentingan)
 - b. Dalam mengimplementasikan strategi peningkatan kepuasan layanan usaha *AW Clean & Care* sebaiknya melihat atribut-atribut sesuai dengan kuadran masing-masing yang tertuang pada matrik IPM
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel kepuasan yang lain selain variabel yang diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diambil: <https://www.google.com/search?q=jurnal+anilisis+kepuasan+pelanggan+abc+loundry&oq=jurnal+anilisis+kepuasan+pelanggan+abc+loundry&aqs=chrome>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2020.
- Fadillah, Haris. 2020. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ABC LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY, IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). Diambil: <https://www.google.com/search?q=jurnal+anilisis+kepuasan+pelanggan+abc+loundry&oq=jurnal+anilisis+kepuasan+pelanggan+abc+loundry&aqs=chrome>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2020.
- Gerson, Richard F. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Hermawan, dan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler dan Keller. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Indonesia: PT INDEKS.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Cetakan IV*. Indonesia: PT. INDEKS.
- Kusumanto, Tompunu, dan Pambudi. 2011. Klasifikasi Warna Menggunakan Pengolahan Model Warna HSV. *Jurnal Ilmiah Elite Elektro*, 2(2), 83-87.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. dan Susanti, Fathonah E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono dan Diana. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Edisi Kedua*. Yogyakarta: EKONISIA.
