

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terjadi kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang diterima pada 5 dimensi kualitas jasa yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Dimensi kualitas jasa tersebut menunjukkan bahwa terdapat selisih dimana kualitas pelayanan yang diharapkan lebih besar dari kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen/nasabah. Adapun urutan gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan adalah sebagai berikut:

1. *Assurance* sebesar 0,7
2. *Tangibles* sebesar 0,7275
3. *Emphaty* sebesar 0,954
4. *Responsiveness* sebesar 0,9975
5. *Reliability* sebesar 1,052

2. Pengaruh antara Variabel Independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*) dengan Variabel Dependen (rata-rata tingkat kepuasan konsumen) dengan berdasarkan hasil analisis data maka yang paling berpengaruh terhadap rata-rata kepuasan konsumen

Perum Pegadaian yaitu dimulai dari dimensi *Assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,145, kemudian dimensi *Responsiveness* sebesar 0,109 dan yang terakhir adalah dimensi *tangibles* dengan koefisien sebesar 0,103.

Sedangkan dimensi *Reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,04527 dan dimensi *Emphaty* sebesar 0,04093 tidak mempengaruhi rata-rata kepuasan konsumen/ nasabah Perum Pegadaian.

5.2. Saran

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional sangatlah ketat. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup (*survive*), haru dapat memberikan kualitas pelayanan yang bermutu baik kepada para konsumennya dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh kompetitornya. berdasarkan dari kesimpulan dia tas, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada Perum Pegadaian Kanda VII DIY guna meyelaraskan antara kinerja yang ada dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, yaitu antara lain:

1. Perlu adanya perbaikan pada dimensi kualitas jasa yaitu dimensi *Reliability* dan dimensi *Emphaty*, dimana berdasarkan hasil analisis keduanya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan pada dimensi *Reliability* antara lain dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, karyawan menunjukkan kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan serta memberikan

pelayanan yang dapat diandalkan, karyawan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai jadwal yang telah disusun dan karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan perbaikan untuk dimensi *Empathy* dapat dilakukan dengan cara perusahaan memberikan perhatian khusus kepada konsumen, karyawan menyediakan waktu untuk berkonsultasi dengan konsumen dan juga karyawan memberikan perhatian yang adil kepada konsumen, sehingga dengan adanya perbaikan pada kedua dimensi tersebut kepuasan konsumen akan tercapai.

2. Untuk dimensi *Tangobles*, *Responsiveness* dan *Assurance* pihak perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga untuk ketiga dimensi tersebut hanya perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan.
3. Pihak manajemen perlu melakukan survei secara berkala untuk mengungkapkan perkembangan kebutuhan-kebutuhan, keluhan-keluhan dan harapan kekonsumen yang senantiasa berubah serta untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen.

Survei tersebut dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumennya, meminta mereka untuk menuliskan keluhan atau masalah yang dihadapi berkaitan dengan pelayanan yang diterimanya serta menuliskan dengan cara mengadakan pertemuan langsung dengan konsumen, membuat kotak saran atau membuka saluran keluhan dan saran dari konsumen dan karyawan sendiri secara terbuka (hot line bebas pulsa).

4. Perilaku konsumen dari waktu ke waktu selalu berubah seiring berubahnya kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk itu pelayanan konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Setiap elemen yang terlibat dalam perusahaan dari manajemen puncak sampai pelaksanaan di level terbawah diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan, motivasi dan komitmen untuk memberikan layanan terbaik agar tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
5. Adanya komitmen yang tinggi terhadap perbaikan kualitas pelayanan dari pimpinan/Menteri Keuangan yang selanjutnya disosialisasikan kepada seluruh level karyawan. Dengan demikian kualitas dan kepuasan konsumen akan menjadi sebuah kebiasaan pada perusahaan, kualitas dan kepuasan konsumen akan menjadi pertimbangan utama.
6. Implikasi untuk penelitian selanjutnya ialah diperlukannya survey yang sama yang dilakukan pada Perum Pegadaian lainnya sehingga dapat dipakai sebagai *industry benchmark*. Hal ini dapat memberikan tindakan untuk mengoreksi dimensi yang dianggap lemah serta dapat dipakai sebagai strategi perusahaan dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan Perum Pegadaian.
7. Survei untuk *non-customers* juga diperlukan dengan tujuan untuk dapat mengurangi bias karena bagaimanapun *non-customers* memiliki pendapat yang berbeda tentang pelaksanaan pelayanan. Survey terhadap *non-customers* ini dapat memberikan informasi yang berharga tentang kesulitan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.