BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan tergolong baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator berwujud (*tangible*)dan terendah pada indikator keyakinan (*assurance*). Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Cross *Care* Bandungberdasarkan perbandingan antara kinerja dengan harapan menunjukkan tingkat kesesuaian yang masih terdapat kesenjangan (gap) antara kinerja dengan harapan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Cross *Care* Bandungbelum dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan kurang puas akan kualitas pelayanan yang diterima. Peralatan dan teknologi merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan tingkat kesesuaian paling rendah, sehingga harus menjadi fokus pembenahan perusahaan. Selain itu, Karyawan berpenampilan rapi dan layanan yang disediakan sesuai yang dijanjikan menjadi indikator yang dianggap paling penting oleh pelanggan tetapi tidak dilaksanakan oleh Cross *Care* Bandung.

2. Kepercayaan pelanggan terhadap Cross *Care* Bandungberdasarkan skor total jawaban responden dan kategori klasifikasi termasuk ke dalam kategori cukup tinggi. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator kebaikan dan terendah pada indikator memungkinkan Hasil tersebut menunjukkan bahwa Cross *Care* Bandung sebagai pihak yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dan mengatasi permasalahan pelanggan dalam menggunakan produk *Handphone* merek Cross yang telah dibeli.
3. Loyalitas pelanggan terhadap Cross *Care* Bandungberdasarkan skor total yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang cukup loyal. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator kebal terhadap produk pessaing dan terendah pada indikator membeli di luar lini produk/jasa . Hasil ini menujukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap Cross *Care* Bandung yang masih harus ditingkatkan.
4. Secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* Bandung.

Secara Parsial, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, keprcayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cross Care Bandung.

Secara Simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Cross Care Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak Cross Care maupun secara teoritis bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling rendah dalam kualitas pelayanan Cross Care adalah penggunaan peralatan dan teknologi, sedangkan kerapihan penampilan karyawan dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan merupakan pelayanan yang paling diharapkan pelanggan tetapi tidak dilaksanakan perusahaan. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hendaknya pihak Cross Service Center memperbaiki dan meningkatkan peralatan dan teknologi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dalam melayani dan memperbaiki produk yang telah dibeli pelanggan. Selain itu, pihak Cross Care juga harus meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam menjaga kerapihan penampilan dengan meningkatkan pengawasan dan mengadakan program pelatihan.

Pengawasan juga harus dilakukan terhadap karyawan agar layanan yang dijanjikan benar-benar dapat direalisasikan.

2. Tingginya tingkat persaingan yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang sama dengan harga yang lebih murah menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan berada dalam kategori yang cukup sehingga masih harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak Cross *Care* hendaknya menyusun program pelayanan purna jual (*after sale services*) yang lebih menarik dan inovatif, misalnya layanan antar – jemput produk, mengaktifkan media sosial di internet untuk melayani pelanggan, atau buka di waktu libur.

3. Hendaknya pihak Cross *Care* membuat program CRM (*Costumer Relationship Management*) yang dapat mengikat pelanggan dalam jangka waktu yang lama, yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan yang memuaskan, diskon dan potongan harga, serta hadiah untuk pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu.

4. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebelum membahas loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepuasan pelanggan.