

Bab 6

Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

6.1.1. Perancangan Kuesioner

Hasil dari pengolahan data terdapat 24 variabel pernyataan kuesioner berdasarkan *Parasuraman's service quality model* yaitu dimensi *tangibles*, dimensi *reability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*. Diantaranya 8 variabel pernyataan untuk dimensi *tangibles*, 4 variabel pernyataan untuk dimensi *reability*, 4 variabel pernyataan untuk dimensi *responsiveness*, 5 variabel pernyataan untuk dimensi *assurance* dan 3 variabel pernyataan untuk dimensi *empathy*.

6.1.1. Tingkat Harapan Konsumen

Hasil dari pengolahan data tingkat harapan konsumen PO Zaffina Trans dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada tingkat harapan terdapat pada variabel pernyataan 4, 7, 8, dan 17 dengan nilai yang sama yaitu sebesar 3,56. Dan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,22.

6.1.2. Tingkat Yang Dirasakan Konsumen

Hasil dari pengolahan data tingkat harapan konsumen PO Zaffina Trans dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada tingkat yang dirasakan terdapat pada variabel pernyataan 17 dan 18 dengan nilai yang sama yaitu sebesar 3,58. Dan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,28.

6.1.3. Tingkat Kesenjangan (Gap 5) Berdasarkan Ranking

Berdasarkan dari pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 4.13 terlihat untuk variabel pernyataan 4, 7, 8, 9 dan 14 konsumen merasa apa yang diharapkan dengan yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PO Zaffina Trans sudah sesuai dikarenakan tingkat kesenjangan bernilai sama yaitu sebesar 0.00. Sementara itu untuk 19 pernyataan lainnya konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PO Zaffina Trans dikarenakan tingkat yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen dengan nilai positif > 0 . Nilai positif dapat diartikan sebagai kesesuaian tingkat yang dirasakan dengan tingkat harapan konsumen dan dapat dikatakan bahwa kualitas jasa PO Zaffina Trans dipeseptikan sebagai kualitas jasa ideal.

6.1.4. Tingkat Kesenjangan (Gap 5) Berdasarkan Dimensi

Kesimpulan tingkat kesenjangan berdasarkan dimensi *service quality* terdapat kesenjangan yang bernilai positif. Untuk tingkat kesenjangan dimensi *tangibles* sebesar 0.16, dimensi *reliability* sebesar 0.13, dimensi *responsiveness* sebesar 0.24, dimensi *assurance* sebesar 0.25 dan dimensi *empathy* sebesar 0.11. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kesenjangan berdasarkan dimensi konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan PO Zaffina Trans dikarenakan tingkat kesenjangan bernilai > 0 . Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil tersebut PO Zaffina Trans memiliki persepsi kualitas jasa ideal.

6.1.5. Tingkat Kesenjangan (Gap 5) Perhitungan Tunggal

Tingkat kesenjangan berdasarkan perhitungan tunggal atau perhitungan keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan PO Zaffina Trans memuaskan konsumen. Hal ini dikarenakan tingkat kesenjangan bernilai > 0 yaitu sebesar 0.18 dan dapat dikatakan bahwa PO Zaffina Trans memiliki kualitas jasa ideal.

6.1.6. Korelasi Tingkat Yang Dirasakan dan Tingkat Harapan

Berdasarkan dari pengolahan data hubungan antara tingkat yang dirasakan dan tingkat harapan memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dan juga bersifat searah atau memiliki hubungan searah. Hal ini dikarenakan nilai koefisiennya sebesar 0.925 dan bernilai positif. Dilihat nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara tingkat yang dirasakan dengan tingkat harapan konsumen.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, peneliti memberikan saran tentang kualitas pelayanan di balai pelatihan sebagai berikut.

1. Disarankan untuk PO Zaffina Trans terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, agar PO Zaffina Trans dapat memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan khususnya konsumen transportasi wisata.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode QFD (*Quality Function Development*) dengan tujuan pengembangan dan perbaikan dari keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan perbandingan dengan kompetitor lain.