

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di FamilyMart cabang Tunjungan Surabaya memperoleh nilai sebesar $Q (0,78) \leq 1$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di FamilyMart cabang Tunjungan Surabaya secara keseluruhan masih belum memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan perhitungan *adjust importance* diketahui bahwa terdapat 9 atribut yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya, diantaranya yaitu atribut T5 sebesar -7,64 ; atribut E2 sebesar -7,48 ; atribut RES3 sebesar -4,94 ; atribut E1 sebesar -2,78 ; atribut R3 sebesar -2,55 ; atribut T1 sebesar -2,01 ; atribut R2 sebesar -1,82 ; atribut R1 sebesar -1,43 ; dan atribut RES1 sebesar -1,19. Adapun usulan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan di FamilyMart Tunjungan Surabaya, diantaranya adanya variasi menu yang berganti setiap periode atau mengikuti tren, adanya sistem pengaduan yang mudah diakses, menambah jumlah karyawan atau petugas kebersihan, menerapkan budaya kerja yang menekankan perilaku senyum, sapa, salam, sopan, dan santun, adanya standarisasi resep dan bahan baku, menerapkan pengecekan ulang sebelum memberikan pesanan ke pelanggan, memisahkan tugas antara penerima pesanan dan penyaji, serta rutin melakukan pelatihan khusus layanan pelanggan bagi karyawan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diterapkan FamilyMart cabang Tunjungan Surabaya yaitu:

1. Pihak FamilyMart sebaiknya melakukan survei kepuasan pelanggan seperti menggunakan *feedback form* untuk mengidentifikasi keluhan pelanggan dan pelayanan yang perlu diperbaiki sehingga dapat menyesuaikan preferensi pelanggan.
2. Pihak FamilyMart sebaiknya dapat memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pada dimensi *reliability* (kehandalan), karena dimensi ini memiliki nilai kualitas pelayanan terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.
3. Pihak FamilyMart sebaiknya perlu mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, khususnya atribut yang termasuk dalam kategori *attractive*.