

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Jaya Karya Mandiri di Kota Gresik, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Pelayanan terbukti berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Secara umum telah dirasakan baik oleh pelanggan, terutama dalam hal kecepatan layanan, ketersediaan informasi, serta sikap karyawan yang ramah dan profesional.
2. Variabel Harga juga memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan CV Jaya Karya Mandiri dinilai wajar, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima pelanggan. Pelanggan merasa bahwa struktur harga yang diterapkan sudah cukup kompetitif dan memberikan nilai tambah yang layak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh CV Jaya Karya Mandiri.

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan, bukti fisik menjadi aspek yang menonjol. Oleh karena itu, CV Jaya Karya Mandiri disarankan untuk memperkuat kepedulian dan perhatian kepada pelanggan yang menyewa, seperti perusahaan memastikan seluruh scaffolding yang disewakan dalam kondisi bersih, bebas karat, serta layak pakai sesuai standar keselamatan kerja proyek.
2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel harga, kesesuaian harga menjadi aspek yang menonjol. Oleh karena itu, CV Jaya Karya Mandiri disarankan untuk memberikan Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan, seperti perusahaan menyediakan harga paket sewa jangka panjang atau untuk jumlah scaffolding besar, yang lebih ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan proyek skala besar pelanggan.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti variabel Customer Experience, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan, agar penelitian dapat mencakup lebih banyak aspek yang berkaitan dengan proses kepuasan pelanggan.