

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada La Partie, maka akan dikemukakan kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi La Partie dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. dan menghadapi persaingan yang akan datang. Karena kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang keunggulan atau keistimewaan yang tercermin dari sebuah aktivitas layanan. Semakin baik kualitas layanan La Partie, semakin bagus posisinya dimata klien dibanding EO pesaing.

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *communication, courtesy, availability dan competence* adalah dimensi yang diinginkan oleh klien untuk diterapkan dalam layanan marketing. Dimensi ini wajib ditingkatkan mengingat itu adalah dimensi yang melekat pada produk atau jasa dan digunakan klien La Partie untuk mengukur kinerja EO pilihan mereka berdasar tingkat kemampuan atau kontribusinya untuk memuaskan kebutuhan. Diharapkan setelah La Partie memiliki dimensi yang diinginkan klien untuk dirasakan dalam layanan sebuah *Event Organizer*, La Partie akan semakin dicari orang yang ingin menyelenggarakan even, baik oleh pelanggan lama ataupun pelanggan baru yang datang karena tertarik oleh kinerja La Partie saat mengerjakan even. Sehingga dalam persaingan bisnis *Event Organizer* yang semakin ketat, La Partie dapat menjadi pemain dominan di Surabaya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian disini penulis memberikan beberapa masukan dan saran yang berguna bagi pihak La Partie untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan. dan menghadapi persaingan yang akan datang.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Menerima staf marketing yang memang memiliki *communication, courtesy, availability dan competence*
2. Bagian SDM La Partie memikirkan bagaimana cara meningkatkan dimensi tersebut pada para staf marketing sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai marketing yang baik.
3. Mempertahankan staf marketing yang memiliki dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, JR. Everett dan Ronald J. Ebert, (1992), *Production and Operations Mangement*, Fifth Edition, Prentice Hall International.
- Driver, C., Johnston, R., 2001, *Understanding Service Customers, Journal of Service Research*, vol 4,2, pg. 130.
- Goetsh, David L. and Stanley B. Davis, 2003, "Quality Management : *Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services*", Fourth edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Gronroos, 1984, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications" , *European Journal Of Marketing*, Vol. 18, No. 4 pp, 36-45.
- Gronroos, David L. and Stanley B. Davis, 2003, "Quality Management: *Introduction to Total Quality Management for Production, processing and Services*", fourth edition, Upper saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Johnston, R., 1995, *The Determinants of Service Quality, International Journal of Service Industry Management*, vol 6, 5, pg. 53.
- Kotler, Philip, 2003, "Marketing Management : *Analysis, Planning, Implementation and Control*", Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001, "Principle of Marketing" Ninth Edition, Engelwood Cliff, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Lovelock, C., P. Patterson, and R. Walker. (2004). *Service Marketing: An Asia-Pasific and Australian Perspective*, 3rd edition. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., Berry, L.L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research, Journal of Marketing*, vol 49,4, pg. 41.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.

- Wilkie, W.L. 1990, *Consumer Behavior*. New York: Second edition, John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L (1990) *Delevery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, USA: Free Pres Collier Macmillan Publisher.