

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka simpulan yang diperoleh dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Pada umumnya persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Dua Kelinci belum sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
2. Hasil yang diperoleh secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT Dua Kelinci di wilayah Surabaya sesuai dengan harapan mereka” tidak terbukti. Hal tersebut berarti terdapat *gap* antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Dua Kelinci.

7.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ada beberapa saran bagi PT Dua Kelinci untuk meningkatkan kualitas pelayanan di wilayah Surabaya yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. a) Untuk dimensi *tangibles*: yang merupakan semua hal yang meliputi fasilitas fisik PT Dua Kelinci:

- Melakukan pengecekan mobil dinas secara rutin setiap pagi sebelum mobil di bawa keluar,
 - Melakukan servis mobil dinas secara berkala, dan melakukan peremajaan mobil,
 - Peralatan yang digunakan sesuai standar yang disesuaikan pada standar mutu yang telah ditetapkan,
 - Memperhatikan penampilan dan kerapian karyawan dengan memberikan seragam kerja yang menarik sebagai simbol kebersamaan, dan rasa kebanggaan tersendiri,
 - Selalu aktif berkomunikasi antara pihak PT Dua Kelinci dengan konsumen selalu mengontrol, menghubungi, bahkan mengunjungi konsumen setiap saat.
- b) Untuk dimensi *reliability*: terkait dengan kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan:
- Meningkatkan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan dalam pengiriman barang kepada grosir disertai dengan melakukan pengecekan ulang sebelum pengiriman dilakukan.
- c) Untuk dimensi *responsiveness*: yakni kesigapan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap:

- Sales lebih aktif memantau dan melakukan komunikasi dengan para grosir, selalu menanyakan keluhan serta kesulitan yang ditemui di lapangan dan membantu dalam menghadapi itu semua.
- d) Untuk dimensi *assurance*: dalam bentuk kemampuan karyawan mengenai pengetahuan terhadap produk, keramahan, kesopanan, kepada konsumen, serta memiliki sifat yang dapat dipercaya:
- Lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, agar aman dikonsumsi oleh konsumen,
 - Meningkatkan keramahan dan kesopanan dari para *salesman*, sopir, dan kernet PT Dua Kelinci dengan selalu mengucapkan salam dan memberikan senyuman ketika berbicara dengan para grosir,
 - Memiliki sifat yang jujur, apabila menemukan suatu kesalahan. Misalnya: kesalahan dalam penagihan, maupun pengiriman barang.
- e) Untuk dimensi *empathy* : menyangkut kepedulian, maupun perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen:
- Lebih banyak memberikan perhatian kepada konsumen dengan melakukan kunjungan berkala kepada para grosir setiap minggu atau setiap bulan secara rutin,
 - Mau mendengarkan keluhan dari para grosir dan segera membantu untuk mencari solusinya.

2. PT Dua Kelinci diharapkan dapat mengadakan acara kebersamaan (*social gathering*) untuk mempererat hubungan dengan para grosir.
3. Untuk dapat terus meningkatkan kualitas layanan hendaknya PT Dua Kelinci harus terus memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada para grosir dengan melakukan evaluasi, memberikan pelatihan kepada para karyawan secara berkala serta melakukan penilaian atas kinerja masing-masing karyawan dalam melayani para konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amistead, Colin G., & Graham Clark, 1996, *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)* dialihbahasakan oleh M. Kurdi Junaedi, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 1998, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsepsi dan Strategi*, CV Rajawali, Jakarta.
- Davidoff, D. M., 1994, *CONTACT : Customer Service in The Hospitality dan Tourism Industry*, Prentice Hall, New York.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Ibnu Sukotjo, 2001, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, C., 1990, *Service Management and Marketing : Managing The Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, Mass.
- Han, F., & Leong, D. 1996, *Productivity and Service Quality*, Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd, Singapore.
- Hill, A. V., 1992, *Field Service Management*, Richard D. Irwin, Inc, Illinois.
- Horovitz, J, 2000, *Seven Secrets of Service Strategy*, Prentice Hall, Great Britain.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
-, and Gary Armstrong, 1999, *Principles of Marketing*, 8thed, Prentice Hall International Inc., New York.
-, and Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, 10thed, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
-, Bowen, J., & Makens J, 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2thed, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Lovelock, C, 1996, *Service Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

- Nitisemito, Alex S, 1991, *Marketing*, Edisi Revisi I, Cetakan Ketujuh, Penerbit: Balai Aksara, Jakarta.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, A Division of Macmellas Inc, New York.
- Putra, Ridwan R. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT United Motors Center Di Surabaya*. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana UNIKA Widya Mandala.
- Robbins, Stephen P., 2001, *Perilaku Organisasi*, Edisi kedelapan, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc., New York.
- Stanton, William J., 1993, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Buku satu, Edisis ke-7, Erlangga, Jakarta.
- Suara Merdeka*. 4 September, 2000. Target Garuda Food Ingin Menguasai 80% Pangsa Pasar Dalam Negeri, hlm. 10.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- Tantrisna, Christine, dan Kanya Prawitasari, 2006, "Analisa Harapan Dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan Yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Domestik Di Indonesia", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol.2, no 1, Maret : hal 36-46.
- Thio, Sienny, 2001, "Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* vol.3, no.1, Maret : hal 61-71.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi Satu, Penerbit Andi, Yogyakarta.
-, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, Andi Offset, Yogyakarta.
-, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Bayumedia, Malang.

Tull, Donald S., and Del I ., Hawkins, 1993, ***Marketing Research, Measurement & Method***, 6th.ed, Mac Millan Publishing Company., New York.