

BAB7

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

1. Secara keseluruhan, hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara umum SERVQUAL PT SMU relatif memiliki kesenjangan harapan dan kenyataan yang besar. Hal ini berarti bahwa layanan yang diberikan oleh PT SMU masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Hasil analisis untuk dimensi *tangible* menunjukkan bahwa dilihat dari dimensi *tangible*, maka layanan yang diberikan masih kurang apabila dibandingkan dengan yang diharapkan. Item yang memiliki kesenjangan relatif besar dibandingkan item yang lain adalah penampilan sarana pemasaran, penampilan staf dan penampilan dokumen.
3. Hasil analisis untuk dimensi *reliability* menunjukkan bahwa pelanggan PT SMU masih melihat adanya kesenjangan-kesenjangan berupa perbedaan harapan dengan layanan sesungguhnya. Kesenjangan terbesar terjadi pada sikap simpatik tenaga penjual dalam menghadapi masalah dan kualitas produk.
4. Hasil analisis untuk dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa pelanggan PT SMU masih melihat adanya kesenjangan-kesenjangan berupa perbedaan harapan dengan layanan sesungguhnya. Kesenjangan

terbesar terjadi pada reaksi yang cepat dan tepat dalam menangani keluhan pelanggan.

5. Hasil analisis untuk dimensi *assurance* menunjukkan bahwa pelanggan PT SMU masih melihat adanya kesenjangan-kesenjangan berupa perbedaan harapan dengan layanan sesungguhnya. Kesenjangan terbesar terjadi pada kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini harus segera dibenahi karena kesopanan merupakan hal yang harus menjadi budaya dalam perusahaan.
6. Hasil analisis untuk dimensi *empathy* menunjukkan bahwa pelanggan PT SMU masih melihat adanya kesenjangan-kesenjangan berupa perbedaan harapan dengan layanan sesungguhnya. Kesenjangan terbesar terjadi pada kecocokan waktu operasional bagi pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya maka berikut ini adalah saran yang dapat diberikan :

1. PT SMU harus memperhatikan penampilan sarana pemasaran yang dimilikinya (tabung, tanki dan lainnya). Terutama untuk tabung, PT SMU harus membuat penampilannya bersih dan layak karena tabung juga seringkali digunakan di rumah sakit yang mensyaratkan kebersihan. PT SMU perlu memperhatikan penampilan para karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggannya, upayakan agar pihak karyawan yang berhubungan dengan pelanggan terlebih dahulu membenahi

penampilannya sebelum bertemu dengan pelanggannya. Terkait dengan penampilan dokumen yang disampaikan kepada pelanggan maka dokumen harus selalu dicetak secara jelas dan kertas yang bersih. Pihak yang menyampaikan dokumen harus menjaga agar dokumen tersebut tetap rapi hingga di tangan pelanggan dengan melarangnya untuk melipat maupun menempatkannya di saku baju dan tempat lainnya yang menimbulkan potensi kotor bagi dokumen tersebut.

2. Terkait dengan dimensi *reliability*, PT SMU perlu melatih para karyawannya agar mampu tetap bersikap simpatik kepada para pelanggannya meskipun terdapat masalah. Karyawan juga perlu memperoleh pelatihan penanganan masalah secara cepat tepat dengan tetap memperhatikan kesopanan dan tata krama kepada pelanggan. Terkait dengan kualitas produknya, PT SMU hendaknya melakukan edukasi kepada para pelanggannya yang sangsi terhadap kualitas produk yang dihasilkannya. Keraguan pelanggan ini bisa terjadi karena masalah penampilan sarana pemasarannya saja karena produk gas PT SMU merupakan produk yang berkualitas tinggi dan secara umum bukan produk yang dapat dilihat secara kasat mata. PT SMU perlu menerapkan sistem inventory dengan barcode untuk mempercepat proses pengembalian dan inventarisir tabung di relasi. Hal ini juga dapat meningkatkan waktu pelayanan kepada relasi.
3. PT SMU harus dapat dengan cepat dan tepat menangani keluhan pelanggannya. Penanganan keluhan pelanggan ini dapat dilakukan dengan

melakukan koordinasi lintas fungsi yang baik agar keluhan pelanggan dapat disampaikan kepada pihak yang kompeten dalam bidangnya pada perusahaan. PT SMU perlu melatih karyawannya agar dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik dan para karyawan dapat bekerja dalam tim dalam menghadapi keluhan pelanggan tersebut dan secara cepat dan tepat menanggapi tanpa mengulur waktu. PT SMU juga perlu melatih karyawannya agar makin mendalami produk dan aplikasinya karena penggunaan produk gas memiliki cakupan yang sangat luas dan dapat digunakan pada semua aspek kehidupan manusia dan hampir di semua industri pada berbagai lini bisnis. Dengan makin bagus penguasaan produk dan aplikasinya maka semua kebutuhan dan keluhan pelanggan diharapkan dapat diatasi dengan cepat dan memperoleh solusi yang sangat bermanfaat bagi pelanggan.

4. PT SMU harus mewajibkan para karyawannya selalu bersikap simpatik dan sopan di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Bila perlu PT SMU dapat melakukan pelatihan bagi karyawannya perihal bagaimana seharusnya berperilaku terhadap pelanggannya sebagaimana yang dilakukan di perusahaan jasa terutama perusahaan perbankan.
5. PT SMU dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan waktu operasionalnya dengan kebutuhan pelanggan, karena hal juga merupakan salah satu hal yang penting di mata pelanggan. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini akan mensyaratkan adanya pelayanan selama 24

jam kepada pelanggannya karena gas industri merupakan gas penunjang bagi kegiatan usaha yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, E.W. (1996), "Customer satisfaction and price tolerance," *Marketing Letters*, Vol. 7, pp. 19-53.
- Allfred, Anthony T. dan H. Lon Addams (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions : What Do Their Customer Say?," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 200 – 207.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann, (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.53-66.
- Anderson, Eugene, W., & Sullivan. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
- Andreassen, Tor Wallin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 16 – 34.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Guonaris dan Vlassis Stathakopoulos (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol 35 No. 5/6, pp. 687 – 707.
- Asosiasi Pengusaha Gas Industri Report, 2005-2007
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, Vol 27, pp. 21 –38.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*, 16 /7, pp. 276-286.
- Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon (2000), "Service quality and satisfaction – the moderating role of value," *European Journal of marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338 – 1352.
- Cronin, J. Joseph, Jr. And S. Taylor (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of marketing* Vol. 56. pp. 55 – 68
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6 – 21.
- Fitzsimmons, James dan Mona J. Fitzsimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw-Hill Inc.

- Giese, Joan L. dan Joseph A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing*
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Irawan, H (2002), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta
- Johnston, Robert (1995), "The determinants of service quality : satisfiers and dissatisfiers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 53 – 71.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D. Winsor (2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18., No. 4., pp. 181 – 199.
- Lau, T.G., M.A. Razzaque dan A. Ong (2002), "Gatekeeping in Organizational Purchasing : an Empirical Investigation," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 82 - 103.
- Lee, Haksik, Yongki Lee dan Dongkeun Yoo (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 217 – 231.
- Lovelock, C (1994), *How Product + Service = Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Lovelock, C (1996), *Service Marketing*, 3rd Edition, Prentice Hall International Inc.
- Lovelock, C, and Wirtz, J. (2004), *Service Marketing*, 5th Edition, Prentice Hall International Inc. (2007), *Service Marketing*, 6th Edition, Prentice Hall International Inc.
- Muhmin, A (2002), "Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 637 – 651.
- Oliver, L. Richard (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On the Customer*, New York, Mc Graw-Hill Co.
- Reicheld, F.F., Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, pp.105-11..

- Ruyter, Bloemer(1999), "Customer loyalty in extendedservice setting:The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 320 – 326.
- Parasuraman, A. V. Zeithaml and L.L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall) pp. 41 - 50
(1988), *A Multiple –Item Scale For Measuring Perception of Service Quality*, *Journal Retailing*, Vol. 64. pp.12 – 40
- Peppard, J and Rowland P., (1995), "*The Essence of Business Process Re-engineering*", Prentice Hall Inc. New York.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9, pp. 19 – 35.
- Soderlund, Magnus, Mats Vilgon dan Jonas Gunnarsson (2001), "Predicting Purchasing Behavior on Business to Business Markets," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No ½, pp. 168 – 181.
- Stafford, T.F. dan M.R. Stafford (2002), "Industrial Buyers' Perceptions of Industrial Salesperson," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 40 – 58
- Tjiptono. F. (2006), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayumedia Publishing.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204 –212.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. (1990), *Delivering Quality Service BalancingCustomer and Expectation*, Free press, New York.
- Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition. Boston, The McGraw-Hill/Irwin.