

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Ditinjau dari sudut Tangibles (wujud nyata), dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling tinggi responnya adalah penampilan karyawan dengan nilai 442 atau 88,4%, kemudian Lokasi perusahaan dengan nilai 433 atau 86,6%, kenyamanan ruangan (kesejukan udara) dengan nilai 402 atau 80,4%, kebersihan perusahaan dengan nilai 384 atau 76,8%. tata lampu (penerangan) ruangan dengan nilai 380 atau 76%, keamanan dilokasi parkir dengan nilai 371 atau 74,2%, sarana tempat parkir dengan nilai 325 atau 65 % dan kenyamanan ruangan ( tempat duduk yang tersedia ) dengan nilai 280 atau 56 %
2. Ditinjau dari sudut Reliability (kehandalan), dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling tinggi responnya adalah potongan harga yang diberikan perusahaan dengan nilai 479 atau 95,8%, kemudian kemampuan perusahaan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai 471 atau 94,2%, kemampuan membuat konsumen percaya terhadap perusahaan dengan nilai 465 atau 93% dan

Kehandalan peralatan komputer dan printer dengan nilai 403 atau 80,6%.

3. Ditinjau dari sudut Responsiveness (Daya tanggap), dapat disimpulkan bahwa indikator yang tertinggi tingkat kepuasannya adalah kejelasan jasa perusahaan melalui brosur, reklame dll dengan nilai 455 atau 91%, kemudian ketepatan pelayanan dengan nilai 394 atau 78,8%, kecepatan pelayanan dengan nilai 393 atau 78,6% dan penanganan keluhan dengan nilai 379 atau 75,8%
4. Ditinjau dari sudut Assurance (Jaminan), dapat disimpulkan bahwa indikator yang tertinggi responnya adalah reputasi dan prestasi perusahaan dengan nilai 486 atau 97,2% kemudian pengetahuan / kecakapan karyawan dalam melakukan transaksi dengan nilai 403 atau 80,6%.
5. Ditinjau dari sudut Emphaty ( empati ), dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling tinggi responnya adalah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dengan nilai 401 atau 80,2% kemudian kemudahan menghubungi perusahaan dengan nilai 344 atau 68,8%.

## **B. Saran-saran**

1. Melihat hasil tanggapan responden terhadap indikator kenyamanan ruangan ( tempat duduk yang tersedia untuk konsumen / konsumen )

dan indikator sarana tempat parkir perusahaan yang nilai kepuasannya sedang - sedang saja, adalah tepat kiranya jika perusahaan memperluas lokasi sehingga dapat memuat tempat duduk dan memiliki sarana parkir yang lebih memadai, karena lokasi perusahaan sekarang sudah dianggap sangat strategis oleh konsumen.

2. Meskipun indikator kemudahan menghubungi perusahaan ada pada kategori puas, nilai kepuasannya hanya 5 poin diatas batas sedang sehingga ada baiknya juga jika perusahaan mempertimbangkan untuk menambah jalur telepon dan faksimili agar konsumen mudah untuk menghubungi perusahaan sehubungan dengan produk yang memerlukan instalasi dan spesifikasi teknis dalam pengoperasiannya seperti software dan hardware komputer.
3. Walaupun pelayanan perusahaan sudah memuaskan konsumen, untuk mempertahankan pelayanan yang ada, pimpinan perusahaan harus terus mengawasi dan membina para karyawan agar tetap konsisten mempertahankan kualitas pelayanan. Misalnya dapat dilakukan dengan terus memberikan pelatihan - pelatihan kepada karyawan khususnya tentang penginstalasian produk baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada karyawan yang berprestasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex s. Nitisemito, *Marketing*, cetakan 1 penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta 1990
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Pers, 1990
- Fandi Tjiptono (1998 ), *Strategi Pemasaran*, ed.3, Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar ( 2000 ), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- John Tschohl bersama Steve Franzmeier ( 2003 ), *Achieving Excellence Through Customer Service*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel ( 2001 ), *Pemasaran, buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Michael Le Boeuf ( 1992 ), *Memenangkan dan Memelihara pelanggan*, cet.1, Pustaka Rangka, Jakarta.
- Philip Kotler ( 2002 ), *Manajemen Pemasaran I*, edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan A.B.Susanto ( 2000 ), *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi ( 2001 ), *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*, ed.1, Salemba Empat, Jakarta.
- Richard F. Gerson ( 2002 ), *Mengukur Kepuasan Pelanggan. Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, cet.2, PPM, Jakarta.
- Stanton, J William, *Fundamental Of Marketing, International Edition* 1994  
Lusch
- Vincent Gaspersz ( 2002 ), *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, cet.2, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**SURAT KETERANGAN RISET**

No. 017SK-CVML/VII/2005

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **RENDRA FACHRI, S.E**

Jabatan : Direktur Utama

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **ANTHON HARIANTO**

NIM : 00410056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen (Pemasaran)

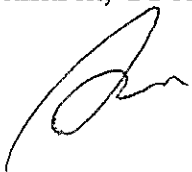
Universitas : Darma Persada

Adalah benar melakukan penelitian di perusahaan kami.

Selama menjalani tugasnya di perusahaan kami, yang bersangkutan telah menunjukkan prestasi yang baik dan tanggung jawab yang besar terhadap tugas -tugasnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 Agustus 2005



**RENDRA FACHRI, S.E**

Direktur Utama