

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

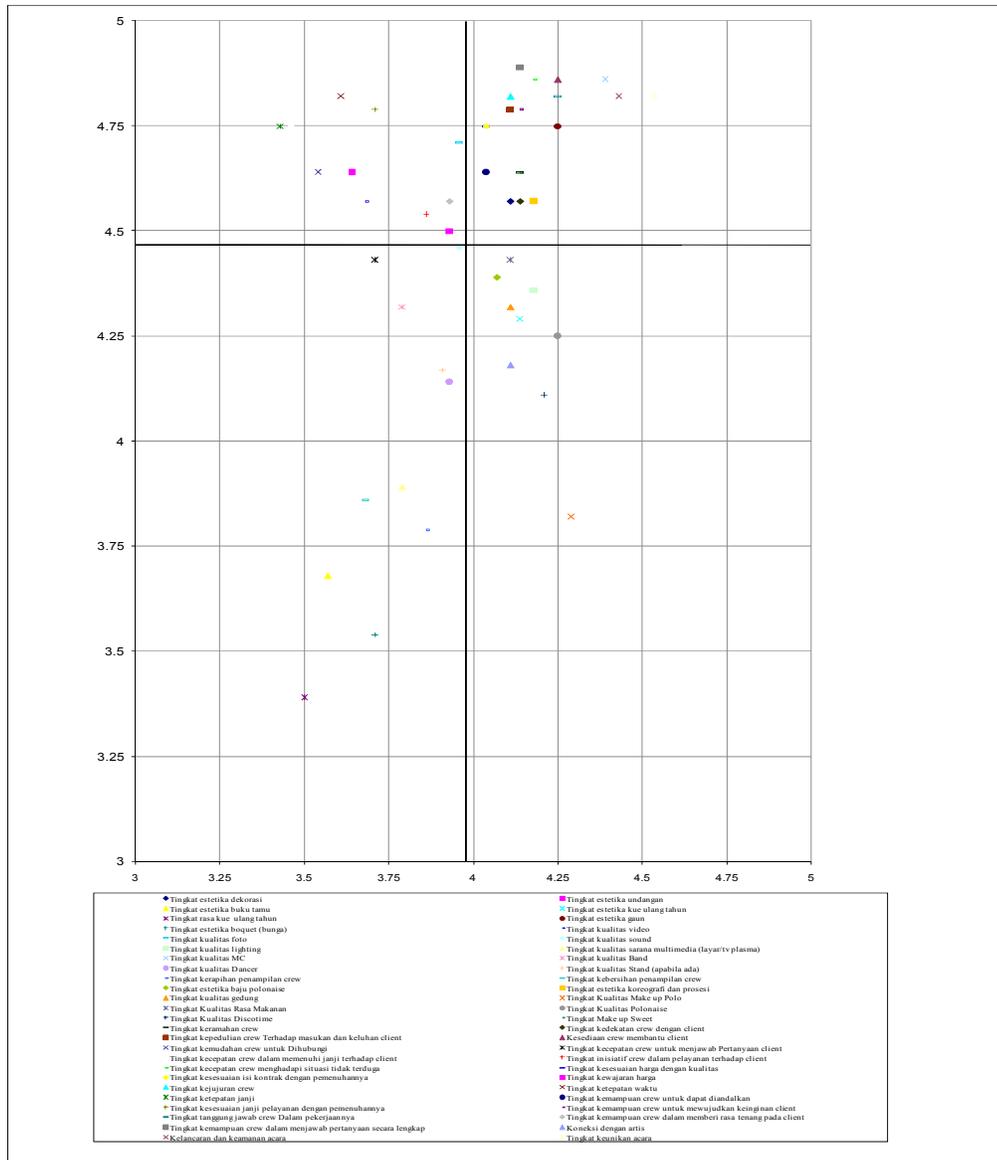
Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Urutan kepentingan atribut *service quality* suatu *event organizer* menurut konsumen dan persepsi konsumen atas kinerja Maximum pada atribut – atribut tersebut sebagai berikut:
 - Tingkat kemampuan *crew* dalam menjawab pertanyaan secara lengkap
 - Tingkat kualitas MC
 - Kesiediaan *crew* membantu *client*
 - Tingkat kecepatan *crew* menghadapi situasi tak terduga
 - Tingkat kejujuran *crew*
 - Tingkat ketepatan waktu
 - Tingkat tanggung jawab *crew* dalam pekerjaannya
 - Kelancaran dan keamanan acara
 - Tingkat keunikan acara
 - Tingkat kepedulian *crew* terhadap masukan dan keluhan *client*
 - Tingkat kesesuaian janji pelayanan dengan pemenuhannya
 - Tingkat kemampuan *crew* untuk mewujudkan keinginan *client*

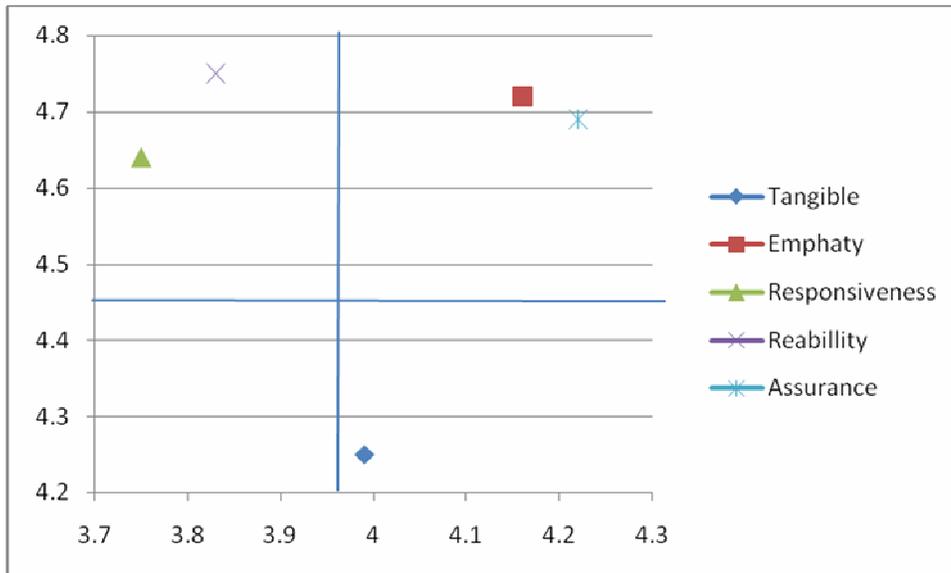
- Tingkat estetika gaun
- Tingkat kecepatan *crew* dalam memenuhi janji terhadap *client*
- Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas
- Tingkat kesesuaian isi kontrak dengan pemenuhannya
- Tingkat ketepatan janji
- Tingkat kualitas foto
- Tingkat keramahan *crew*
- Tingkat kemudahan *crew* untuk dihubungi
- Tingkat kewajaran harga
- Tingkat kemampuan *crew* untuk dapat diandalkan
- Tingkat estetika dekorasi
- Tingkat kualitas video
- Tingkat estetika koreografi dan prosesi
- Tingkat kedekatan *crew* dengan *client*
- Tingkat kemampuan *crew* dalam memberi rasa tenang pada *client*
- Tingkat inisiatif *crew* dalam pelayanan terhadap *client*
- Tingkat estetika undangan
- Tingkat kualitas *sound*
- Tingkat kualitas rasa makanan
- Tingkat kecepatan *crew* untuk menjawab pertanyaan *client*
- Tingkat estetika baju *polonaise*

- Tingkat kualitas *lighting*
- Tingkat kualitas *band*
- Tingkat kualitas gedung
- Tingkat estetika kue ulang tahun
- Tingkat kualitas *polonaise*
- Koneksi dengan artis
- Tingkat kualitas *stand* (apabila ada)
- Tingkat kualitas *dancer*
- Tingkat *make up sweet*
- Tingkat kualitas *discotime*
- Tingkat kualitas sarana multimedia (layar/tv plasma)
- Tingkat kebersihan penampilan *crew*
- Tingkat kualitas *make up polo*
- Tingkat kerapihan penampilan *crew*
- Tingkat estetika buku tamu
- Tingkat estetika *boquet* (bunga)
- Tingkat rasa kue ulang tahun

2. Penempatan atribut – atribut *service quality* Maximum dalam peta posisi
Importance Performance Analysis;



Gambar 5.1.
Peta Posisi Importance Performance Analysis Keseluruhan
Variabel dalam Kelima Dimensi Service Quality



Gambar 5.2.
Penempatan Kelima Dimensi Service Quality dalam Peta
Posisi Importance Performance Analysis

3. Atribut –atribut *service quality* yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki:

Berdasarkan analisis peta posisi *Importance Performance*, kita dapat mengetahui bahwa atribut – atribut *service quality* Maximum tersebar dalam keempat kuadran peta posisi *Importance Performance*.

Secara garis besar, dimensi *assurance* dan *emphaty* berada dalam kuadran B, dimensi *realibility* dan *responsiveness* berada dalam kuadran A, sementara dimensi *tangibles* berada dalam kuadran D.

Hal ini mengindikasikan bahwa *client* merasa bahwa crew Maximum simpatik, dan client menilai tingkat kepastian suksesnya acara yang diorganize oleh Maximum dinilai tinggi, bahkan estetika acara Maximum melebihi harapan konsumen.

Akan tetapi dalam proses pengerjaannya, Maximum dinilai tidak *reliable* dan juga tidak *responsive*, sehingga mengurangi kepuasan konsumen.

Menghadapi hal ini, prioritas Maximum adalah memperbaiki dan mempertahankan atribut – atribut yang memang dianggap penting oleh konsumen. Maximum perlu segera melakukan langkah perbaikan terhadap atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun belum dipenuhi dengan baik oleh Maximum untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Maximum juga perlu mempertahankan atribut – atribut yang dinilai penting dan telah sesuai dengan harapan konsumen sebagai keunggulan bersaing dengan *competitor*.

Sementara untuk atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen baik yang telah maupun belum dipenuhi dengan baik oleh Maximum sebaiknya tetap diperhatikan, namun tidak menjadi prioritas sehingga harus diperbaiki dan dipertahankan selama waktu, tenaga dan usaha yang diperlukan untuk mempertahankan dan memperbaikinya tidak menghabiskan waktu, tenaga dan usaha yang diperlukan untuk mempertahankan dan memperbaiki atribut lain yang dianggap lebih penting oleh client.

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Maximum:

Konsumen menilai kinerja Maximum sebesar 3.98 yang berarti kinerja Maximum dinilai baik namun belum dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena tingkat kinerja Maximum masih di bawah tingkat harapan konsumen terhadap suatu *event organizer* sebesar 4.47. Hal ini dapat dimengerti karena Maximum

melayani pasar *high end*, yang *insensitive* terhadap harga, namun menuntut kesempurnaan kualitas.

5. Terdapat hubungan yang antara tingkat loyalitas konsumen dengan tingkat kepuasan terhadap kinerja jasa dan pelayanan Maximum yang termasuk ke dalam kategori *weak association*. Berdasarkan analisis data menggunakan korelasi Pearson, didapati bahwa tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas hanya memiliki tingkat korelasi sebesar 0.101. Hal ini terbukti dengan masih tingginya loyalitas konsumen Maximum (3.82) sekalipun tingkat kinerja Maximum masih di bawah tingkat kepentingan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat berguna dalam peningkatan kinerja dimensi *service quality* Maximum yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- Tidak memberikan *overpromise*

Selama ini Maximum seringkali melebihi janji – janji untuk menarik konsumen agar mau menggunakan jasa Maximum, Maximum terkadang juga tidak tegas dalam menghadapi permintaan konsumen yang

tidak dapat dipenuhi Maximum, karena sungkan untuk menolak permintaan konsumen.

- Kontrak tertulis dengan *client*

Maximum terkadang tidak membuat kontrak tertulis dengan *client*, padahal dengan membuat kontrak tertulis, pembagian hak dan kewajiban Maximum terhadap *client* menjadi jelas.

- Koordinasi Internal Maximum

Terkadang, pemenuhan janji Maximum tidak terealisasi dikarenakan kelalaian *crew* Maximum, juga kelalaian dari pihak eksternal Maximum seperti *talent* dan *vendor*. Perlu ada perubahan menyeluruh agar semua *crew* Maximum dan pihak yang terlibat bekerja dengan lebih profesional.

- Penambahan jumlah *crew* Maximum

Seiring bertambahnya jumlah *client*, Maximum perlu menambah *crew* agar Maximum dapat bekerja dengan lebih cepat dan tetap memberikan hasil yang terbaik. Kondisi saat ini seringkali seorang *crew* dibebani pekerjaan melebihi kapasitasnya sehingga selain hasil yang diperoleh menjadi kurang maksimal, seringkali pekerjaan selesai tetapi terlambat.

Dengan menambah *crew*, tidak akan timbul *over capacity* yang menyebabkan penurunan kualitas dan mengurangi keterlambatan waktu.

- Penambahan *contact source* Maximum

Maximum tidak memiliki kantor yang dapat dihubungi oleh *client*, sehingga selama ini *client* hanya dapat menghubungi Maximum via telepon. Itupun dengan kondisi telepon dipegang oleh *owner* langsung yang langsung turun tangan dalam menangani segala hal yang berkaitan dengan Maximum sehingga seringkali telepon *client* yang masuk tidak terjawab. Hal ini dapat diperbaiki apabila Maximum menambah *contact source* yaitu membuat *line* untuk fax, membuat email dan menambah *contact person* yang dapat dihubungi *client* diluar *owner*.

- Melakukan konfirmasi pada *client*

Maximum harus selalu melakukan konfirmasi pada *client* dalam segala hal dengan misalnya memberikan *proofing design*, *test food*, memperlihatkan demo pengisi acara. Sehingga *client* tidak hanya mendengarkan deskripsi *crew* Maximum, dan menghilangkan kemungkinan apa yang dibayangkan oleh *client* tidak sesuai dengan kenyataan. Maximum perlu terus menambah media presentasi berupa foto, clip, contoh barang, *proofing design* agar *client* mempunyai gambaran yang jelas dan dapat menyesuaikan segala sesuatunya sesuai selera mereka.

- Pemilihan *partner* Maximum

Maximum harus memilih pengisi acara dan *vendor* yang memiliki kualitas yang baik dan juga memberikan pelayanan prima. Maximum perlu membuat

hubungan jangka panjang dengan *talent* dan *vendor* tersebut agar dapat bekerjasama dengan baik dalam memberikan kepuasan pada *client*.

Maximum jangan merekomendasikan pembawa acara bermasalah, yang sering datang terlambat, tidak memiliki kualitas prima, tidak disiplin dsb.

Maximum juga harus mengganti *vendor – vendor* yang sulit diajak bekerja sama dan tidak memberikan kualitas dan pelayanan terbaik kepada *client*.

Namun yang perlu diperhatikan adalah keunggulan Maximum dalam dimensi *Tangibles* Maximum jangan sampai menjadi bumerang ketika Maximum seluruh tenaga, energi dan waktu dicurahkan untuk dimensi *Tangibles* dan mengesampingkan dimensi *service quality* lainnya.