

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan di P.A. KAWAN mengenai analisis kualitas jasa angkutan dengan menggunakan metoda kesenjangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada 14 komponen pertanyaan yang telah diuji, kesemuanya memiliki hasil gap yang negatif (-), sehingga hasil keseluruhannya ialah pelanggan tetap P.A. KAWAN pada saat ini belum merasa puas terhadap 14 komponen tersebut. Kemudian pada komponen ke-17, yaitu penepatan (pelaksanaan) janji yang telah dibuat, memiliki nilai gap yang paling tinggi. Maka dapat disimpulkan para pelanggan tetap P.A. KAWAN pada saat ini merasa bahwa P.A. KAWAN tidak melaksanakan janji yang telah dibuat. Sedangkan komponen-komponen lainnya di mana para pelanggan juga merasa tidak puas ialah : perhatian (secara personal dari karyawan perusahaan kepada pelanggannya), perhatian (bagi kepentingan para pelanggannya), pemahaman (karyawan akan kebutuhan khusus pelanggannya), kesediaan membantu, tidak merasa sibuk untuk melayani permintaan pelanggan, kepercayaan (karena perilaku dari karyawan), ramah dan sopan, pengetahuan (yang dimiliki karyawan untuk menyelesaikan/menjawab masalah/pertanyaan pelanggannya), ketulusan (untuk menolong),

ketepatan (pelayanan dari awal), kebersihan, berpenampilan rapi serta terakhir kemampuan (pegawai suatu perusahaan angkutan dalam melayani konsumennya). Sehingga kesimpulan akhir secara keseluruhan dari kualitas pelayanan jasa P.A. KAWAN ialah bahwa konsumen menginginkan agar kualitas jasa pengangkutan P.A. KAWAN lebih ditingkatkan lagi agar sesuai dengan harapan mereka atau dengan kata lain konsumen belum merasa puas akan kualitas jasa pengangkutan P.A. KAWAN secara keseluruhan.

2. Berdasarkan pengukuran tingkat kepentingan (*level of importance*), maka dimensi kualitas jasa yang sangat penting menurut responden ialah dimensi kualitas jasa *affect of service*. Sehingga dimensi tersebut sangat perlu dan menjadi prioritas utama (pertama) untuk diperhatikan lebih lagi oleh pihak P.A. KAWAN.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian yang lebih lagi terhadap kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan permintaan pelanggan melalui karyawan-karyawannya terutama operator telepon. Perusahaan dapat melakukan pelatihan terhadap karyawannya (terutama operator telepon) tentang bagaimana cara untuk bersikap, bertutur kata serta memberikan perhatian yang baik dalam melayani konsumen.

2. Karyawan-karyawan P.A. KAWAN terutama operator telepon, perlu dilatih lagi dalam hal kemampuan dan pengetahuan tentang produk-produk jasa yang dimiliki oleh P.A. KAWAN beserta detail-detailnya. Contohnya ialah pengetahuan karyawan tentang jalur-jalur atau jalan-jalan mana yang dilalui dalam sebuah proses pengiriman barang ke suatu tempat tertentu. Sehingga dengan dilakukannya pelatihan tersebut, diharapkan apabila ada pertanyaan atau *complain* dari pelanggan, karyawan-karyawan perusahaan dapat memberikan jawaban yang jelas dan akurat.
3. Perusahaan serta seluruh karyawan perusahaan perlu menanamkan sikap yang konsisten terhadap janji yang telah diberikan kepada konsumen. Bila telah berjanji untuk melakukan sesuatu terhadap konsumen, maka perusahaan harus menepati janji yang telah dibuat dengan cara melaksanakan janji tersebut dengan rasa penuh tanggung jawab. Perusahaan tidak selalu harus memberikan janji bila janji tersebut dirasakan berat untuk dilaksanakan (demi konsistensi pelaksanaan janji).
4. Akibat disatukannya lokasi garasi dengan lokasi kantor, maka kebersihan kantor dan kerapian penampilan karyawan P.A. KAWAN menjadi dirasakan kurang baik oleh konsumen. Untuk penampilan karyawan kantor mungkin sudah relatif rapi penampilannya tetapi supir, kernet dan montir memang dirasakan masih kurang rapi. Bahkan kadang-kadang mereka (supir, kernet dan montir) masuk dan duduk di

kantor dengan penampilan yang kurang rapi. Mungkin yang dilihat kurang rapi oleh konsumen ialah para supir, kernet dan montir tersebut. Perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut dengan cara memberikan peringatan dan pemberitahuan kepada supir, kernet dan montir untuk berpenampilan rapi bila masuk ke dalam ruangan kantor P.A. KAWAN. Bila dimungkinkan, lebih baik dipisahkan antara lokasi garasi dengan lokasi kantor. Dengan dipisahkannya lokasi garasi dan lokasi kantor, kebersihan kantor dan kerapian penampilan karyawan akan menjadi terlihat lebih baik lagi di mata para konsumen maupun calon konsumen. Selain itu dengan dipisahkannya lokasi kantor dengan lokasi garasi, dapat juga memberikan keuntungan lainnya yaitu meningkatkan kestrategisan lokasi kantor P.A. KAWAN (tentunya dengan memilih lokasi yang dekat dengan konsumen maupun calon konsumen). Sehingga dengan strategisnya lokasi kantor P.A. KAWAN, diharapkan dapat menjaring lebih banyak lagi calon-calon konsumen.

5. Kemudian pihak perusahaan sangat perlu untuk lebih memperhatikan lagi serta meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi kualitas jasa *affect of service*. Karena dimensi tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2007 sampai dengan bulan Juli 2007, sehingga untuk menyusun penelitian yang sangat sempurna tidaklah memungkinkan karena keterbatasan waktu.

2. Keterbatasan sampel atau responden.

Karena yang diteliti merupakan perusahaan kecil serta konsumen yang diteliti hanyalah pelanggan tetap saja, maka penelitian ini tidak memiliki kecukupan data.

3. Terlalu banyaknya komponen pertanyaan dalam kuesioner.

Dalam kuesioner terdapat total 68 pertanyaan, hal ini mungkin membuat konsumen menjadi bingung dalam menjawab.

4. Kurangnya kepedulian dari responden.

Karena mungkin merasa malas dan kurangnya kepedulian, membuat responden menjawab kuesioner dengan penilaian yang kurang sesuai dengan kenyataannya.

5. Kurangnya referensi alternatif.

Teori LibQUAL+ merupakan teori yang tergolong baru, sehingga penulis merasa kesulitan untuk mencari sumber-sumber referensi alternatif sejenis (yang membahas LibQual+) lainnya selain yang telah penulis dapatkan.

#### **5.4 Penelitian Mendatang**

Agar menjadi masukan bagi penelitian mendatang, maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang ialah :

1. Perusahaan yang diteliti lebih baik perusahaan besar yang memiliki jumlah konsumen yang banyak agar dalam pengolahan datanya memiliki kecukupan data.
2. Kuesioner dapat diaplikasikan ke halaman *website* karena formulasi asli LibQUAL merupakan *web based*. Sehingga bila memungkinkan dalam penelitian mendatang, dapat dicoba diaplikasikan ke dalam halaman *web*.
3. Pada penelitian mendatang, dapat pula dilakukan penelitian terhadap kualitas jasa sebuah perpustakaan karena LibQUAL+ pada dasarnya untuk mengukur kualitas jasa sebuah perpustakaan.
4. Untuk penelitian mendatang, penyebaran kuesioner dapat pula disebarakan kepada non pemakai (bukan konsumen suatu produk), karena LibQUAL+ pada dasarnya ditujukan pada pemakai dan non pemakai.
5. Untuk penelitian yang lebih lanjut dan mendalam lagi, dapat pula dicoba meneliti perusahaan jasa selain perusahaan angkutan dan perpustakaan dengan tetap menggunakan landasan teori LibQUAL+.

## **5.5 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diberikan beberapa saran dengan maksud menjadi informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Pembaca.

Sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kualitas jasa dengan menggunakan metoda kesenjangan karena dengan begitu, kita dapat mengetahui keinginan dari kosumen. Dan apabila kita dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Karena kepuasan konsumen itu sangat penting dalam pemasaran.

## 2. Perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan dan memprioritaskan komponen yang memiliki nilai gap tertinggi serta dimensi kualitas jasa yang dianggap paling penting oleh konsumen. Sehingga dengan begitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya.