

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, kegagalan atau kesuksesan pembentukan hubungan positif yang bagi organisasi atau perusahaan dapat membantunya untuk bersaing atau bertahan diantara para pesaingnya, akan tergantung dan terpengaruh secara positif kepada bagaimana hubungan sinergis yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Dan dalam hal ini, peneliti melihat bahwa yang menjadi permasalahan pertama yang dapat menyebabkan kegagalan organisasi dalam membangun nilai usaha positifnya, terlebih adalah kepada kesalahan daripada komunikasi dan komitmen didalam organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Secara konseptual nilai kualitas jasa yang akan disampaikan kepada konsumen dapat saja ternilai baik secara penilaian sekilas oleh konsumennya, namun nilai yang sebenarnya yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumennya adalah ketika konsumen tersebut berkomunikasi secara langsung dan rutin dengan representative perusahaan. Secara langsung maupun tidak langsung, konsumen akan melihat personal yang mewakili organisasi sebagai gambaran akan nilai organisasi secara keseluruhan itu sendiri. Sehingga ketika konsumen mendapati adanya ketidaksesuaian penyampaian nilai yang seharusnya dilakukan oleh representative tersebut, maka bagaimana mungkin konsumen akan mempercayai kepentingan dan kebutuhannya untuk dikelola oleh perusahaan tersebut, bila secara internal organisasinya saja tidak dapat dikelola dengan baik.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, terlihat bahwa sangatlah penting arti komitmen dan konsistensi organisasi dalam membangun kemampuan dan keunggulan secara internal terlebih dahulu sebelum organisasi tersebut mencoba membangun kemampuan dan keunggulan secara eksternalnya. Tanpa adanya komitmen dan konsistensi tersebut, maka sedikitnya dapat mengartikan tidak adanya keseriusan dari organisasi itu sendiri untuk mau membina hubungan secara berkelanjutan.

Kesalahan dan kesenjangan komunikasi dalam internal organisasi dapat saja terjadi, namun hal tersebut haruslah dapat sedemikian rupa dilakukan pola minimalisasi. Sebab dengan adanya deviasi yang cukup besar antara masing-masing personal dalam organisasi, akan mengakibatkan keraguan dan bahkan kesalahan secara fatal ketika akan mulai mendekati konsumen.

Dengan demikian, dalam mengelola nilai konsumen sebenarnya organisasi pertama kali cukup dengan mengelola nilai internalnya secara mendalam, yang dalam hal ini setiap personal organisasi berhak atas penghargaan atas prestasinya dan juga hukuman atas kegagalannya. Atau, dengan kata lain, perusahaan harus memiliki sebuah sistem pengajaran atau pola arahan yang seharusnya dilakukan oleh masing-masing personal, sehingga dengan pembentukan nilai internal organisasi yang dengan cara demikian, masing-masing personal dapat memahami dengan baik mana langkah yang sebaiknya dan tidak untuk dilakukan dalam menghadapi relativitas pasar.