

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pembahasan dalam Bab 4, penulis menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran untuk Asri Indo Graha Sarana di Bandung.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Asri Indo Graha Sarana di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1 Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Asri Indo Graha Sarana adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya terutama dalam pelayanan oleh karyawan yang merupakan ujung tombak perusahaan dan berperan sangat penting dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Karena pada dasarnya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan yang diberikan pelanggan untuk membeli sekaligus menggunakan barang yang di produksi oleh Asri Indo Graha

2 Berdasarkan perhitungan, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,56 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan Asri Indo Graha Sarana, hal ini mungkin

terjadi karena pelayanan yang diinginkan (harapan pelanggan) berbeda dengan pelayanan yang dirasakan pelanggan (kenyataan). Selain itu, perhitungan koefisien determinasi menghasilkan angka sebesar 31,36 % dan sisanya sebesar 68,64 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

3 Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan yang puas akan melakukan word of mouth yang positif, melakukan pembelian ulang, dan hanya membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Asri Indo Graha Sarana. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada dasarnya kualitas pelayanan Asri Indo Graha Sarana sudah baik, namun perlu bagi perusahaan ini untuk dapat lebih meningkatkan lagi mutu pelayanannya serta mempertahankan pelanggan di masa yang akan datang, mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.
2. Kualitas pelayanan dari sub variabel responsive seperti kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam mengerjakan tugasnya dan sub variabel empathy seperti sikap karyawan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai seputar produk terbaru harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya, karena masih kurang memuaskan dimata konsumen.
3. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki faktor-faktor yang masih kurang baik adalah sebagai berikut:
 - Asri Indo Graha Sarana sebaiknya lebih meningkatkan keahlian dan ketrampilan dari setiap karyawannya dengan memberikan pengarahan serta program pendidikan dan pelatihan bagi seluruh karyawan.
 - Asri Indo Graha Sarana sebaiknya melatih karyawan dalam menghadapi dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tulus dalam menolong dan memberikan pelayanan pada pelanggan.

- Perlu juga bagi perusahaan untuk menyediakan kotak saran maupun kuesioner mengenai pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, kekurangan-kekurangan, masukan-masukan atau ide bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya terutama melalui karyawan yang ada. Dalam hal ini, setiap saran yang diberikan oleh pelanggan akan menjadi bahan masukan yang sangat berarti bagi kelancaran bisnis Asri Indo Graha Sarana.
 - Asri Indo Graha Sarana sebaiknya mengadakan program promosi khusus untuk menjangkau lebih banyak lagi segmen pelanggan.
4. Asri Indo Graha Sarana juga harus selalu memantau dan mengetahui keadaan diluar perusahaan mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang sama, Perusahaan juga dapat selalu memelihara kedekatan dengan pelanggan, serta bersedia mendengar keluhan atau masukan yang diberikan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Champion Dean J, “*Basic Statistic For Social Research*” 2nd edition, Mac Milan Publishing Co., New York, 1981.
- Churchill, Gilbert “*Foundation Of Marketing Research Methodological*”, Thomson Learning, 1995.
- Cooper, Donald R & Emory, C.William, “*Business Research Methods*”, Richard d Irwin, 1999.
- Dayan Anto, “*Pengantar Metode Statistik Jilid IP*”, LP3ES Jakarta, 1986.
- Hiam, Alexander, “*Marketing*”, Wiley, John & Sons, Inc1994.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary “*Principle Of Marketing*”, Prentice Hall, 1994.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary “*Dasar-dasar Pemasaran*” Edisi Bahasa Indonesia, 1996.
- Kotler Philip, “*Principle Of Marketing*” Edisi VI, Englewood Cliffs Prentice Hall International Inc, 1994.
- Kotler Philip, “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*” Edisi Sembilan, PT. Prehallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler Philip, “*Marketing Management*” Millenium Edition, Engelwood Cliff. N. J: Prentice-Hall Inc, 2000.
- Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktis*”, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Siegel Sidney, ”*Strategik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*” Edisi Keenam. Diterjemahkan oleh Sundaru Sadu, Drs.Erlangga, Jakarta, 1994.
- Simamora Henry, “*Manajemen Pemasaran International*” Jilid II, 2000.
- Stanton, William J & Etzel, Michael J & Walker, Bruce J, “*Fundamental Of Marketing*”, Mc-Graw Hill Education, 1994.
- Sudjana, “*Statistika: Untuk Ekonomi dan Niaga*” Edisi Baru Jilid II Tarsito, Bandung, 1993.
- Tjiptono Fandy, “*Manajemen Jasa*”, Penerbit Andi, 1997.
- Tjiptono Fandy, “*Manajemen Jasa*”, Penerbit Andi, 2000.
- Zeithmal, V.A, Parasuraman A: and Berry,LL, “*Service Marketing*”, Mc GrawHill International, 1996.
- Zeithmal, V.A, Parasuraman A: and Berry,LL, Delivery Quality Service: “*Balancing Customer Perceptions Expectations*”. New York: The Free Press,1990.