

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari layanan purna jual yang dilakukan oleh Toko Universal di Bandung secara objektif terbagi menjadi 2, yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Tujuan jangka panjang adalah menciptakan sumber diferensiasi bersaing untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan

Tujuan jangka pendek adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kualitas dan kelangsungan hidup produk yang dibeli oleh konsumen agar produktifitasnya menjadi lebih lama, dan meningkatkan laba perusahaan dengan menciptakan profit potential. Keseluruhan tujuan jangka pendek ini akan mengarah kepada terwujudnya tujuan jangka panjang yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan terdapat beberapa aktivitas yang mengarah pada pelaksanaan layanan purna jual pada Toko Universal antara lain :

- garansi dan perawatan purna jual
- suku cadang
- konsultasi pelanggan
- pelayanan petugas
- sarana dan prasarana

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.088 atau 0.88% yang berarti tidak ada korelasi antara layanan purna jual dengan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 99.12% dianggap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Untuk mengatasi masalah kesulitan mendapatkan suku cadang, perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal yang mengimport suku cadang sejenis, sehingga apabila diperlukan suku cadang tersebut dalam waktu singkat, maka perusahaan tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk melakukan pemesanan ke luar negeri.

Jika masalah pertama telah terpecahkan, maka masalah kedua pun berkurang. Karena masalah keterlambatan janji penyelesaian pada umumnya diakibatkan oleh kesulitan mendapatkan suku cadang yang masih di import dari luar negeri.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu berkembang dalam segala bidang, termasuk dalam bidang pelayanan khususnya layanan purna jual. Inovasi dalam layanan purna jual harus terus dilakukan oleh perusahaan seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus bertambah. Jadi perusahaan harus mencari informasi yang akurat tentang selera pasar agar konsumen dapat terus terjaga dan layanan purna jual yang diberikan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Penulis juga menyarankan kepada Toko Universal untuk lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya untuk memberikan informasi bagi calon konsumen mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan khususnya dalam hal layanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Hindle, Tim and Thomas, Michail, 1994, Seri Intisari Manajemen Pemasaran (terjemahan), Dammaiano Q Roosmin, Gramedia, Jakarta, Indonesia
- Handi Irawan D, 2000, Measuring Customer Satisfaction, Frontier, Jakarta, Indonesia
- Kotler, Philip, 2000, marketing management : The Millenium Edition, Prentice Hall New Jersey, USA
- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, (terjemahan), Sandu Sundaru, Erlangga, Jakarta, Indonesia
- Keegan, Warren J, 2001, Global Marketing Management : Sixth Edition, Prntice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA
- Buchari Alma, 1998, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung , Indonesia
- Drs Basu Swastha DH, 1985, Manajemen Pemasaran Modern : Edisi kedua, Indonesia
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1995, Perilaku Konsumen : Edisi keenam (terjemahan)
- Fandi Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta, Indonesia
- Kotler, Philip, 2003, marketing anagement : International Edition, Prentice Hall New Jersey, USA
- Singgih Santoso, 2000, Buku Pelatihan SPSS statistic Parametik, Elex Media Komputindo, Jakarta, Indonesia
- Czepiel, John A, 1992, Competitive marketing Strategy : International Edition, prentice Hall, New Jersey, USA
- Berkowitz, Eric N, 1989, Marketing : Second Editon, Times Mirror, Mosby Collage Publishing, St. Louis, Missouri