

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan hasil penelitian berdasarkan data dan analisis yang dilakukan, serta saran-saran yang bisa berguna bagi semua pihak, terutama saran yang ditunjukkan kepada PT. Menara Poetra Palembang, sebagai perusahaan penyedia jasa layanan PT. Menara Poetra Palembang.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian “HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS CUSTOMER (Studi Komunikasi Pemasaran Tentang Kualitas Layanan pada PT. MENARA POETRA dengan Loyalitas Customer)” ini adalah sebagai berikut:

- a Bukti langsung layanan PT. Menara Poetra Palembang tidak memiliki hubungan yang signifikan. Tidak adanya hubungan ini menunjukkan kurang baiknya pengelolaan bukti langsung dari layanan PT. Menara Poetra Palembang untuk memperkuat persepsi *customer* selama dan sesudah jasa diberikan. Namun hal tersebut juga bisa disebabkan karena persepsi *customer* terhadap layanan PT. Menara Poetra Palembang bukan hanya dari segi fisiknya saja akan tetapi bagaimana *customer* merasakan hasil yang didapat setelah menggunakan layanan PT. Menara Poetra Palembang ini. *Customer* akan memperhitungkan keuntungan dan manfaat dengan menggunakan layanan ini dan juga harapan *customer* tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas fisik saja tapi juga disebabkan oleh orang lain dan filosofi peribahasa seseorang mengenai jasa tersebut. Pengaruh dan anggapan dari orang lain secara tidak langsung dapat mempengaruhi harapan responden terhadap kualitas layanan. Hal ini menjadi penilaian responden dalam menggunakan layanan PT. Menara Poetra Palembang.

- b Empati layanan PT. Menara Poetra memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer*. PT. Menara Poetra Palembang memiliki hubungan yang terjadi antara kedua sub variabel tersebut cukup berarti. Adanya komunikasi eksternal turut berpengaruh dalam mendistorsi harapan *customer* dan hal ini yang menyebabkan *customer* memiliki persepsi yang negative terhadap layanan PT. Menara Poetra Palembang.
- c Daya tanggap layanan PT. Menara Poetra Palembang memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi *customer*. PT. Menara Poetra Palembang memiliki hubungan yang terjadi antara kedua sub variable ini adalah cukup berarti. Hubungan tersebut menandakan bahwa persepsi *customer* tidak hanya dipengaruhi oleh daya tanggap layanan PT. Menara Poetra Palembang saja, tetapi masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *customer* seperti factor komunikasi dan faktor situasi fisik di sekitar *customer*. Dan juga *customer* juga selalu mencari nilai kepuasan yang dianggap paling tinggi diantara beberapa perusahaan yang memberikan layanan serupa. Penyajian layanan yang paling cepat dan tepat akan lebih diharapkan oleh *customer* karena dapat menghemat waktu bagi *customer*. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh perusahaan adalah sesuatu yang penting dalam memenuhi harapan *customer*.
- d Keandalan layanan PT. Menara Poetra Palembang memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer* PT. Menara Poetra Palembang. Hubungan yang terjadi antara kedua sub variable tersebut cukup berarti. Keandalan layanan dinilai dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan. Namun perbedaan persepsi tentang pemberian layanan dapat mengecewakan *customer*. Oleh karena itu layanan PT. Menara Poetra Palembang harus disesuaikan dengan nilai, keyakinan dan standar *customer* bukan standar perusahaan.
- e Jaminan layanan PT. Menara Poetra Palembang memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer* PT. Menara Poetra Palembang. Hubungan yang terjadiantarakedua sub variable tersebut cukup berarti. Jaminan yang diberikan layanan dapat membentuk pandangan positif *customer*. Jika responden memiliki kepercayaan yang tinggi

terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, maka responden akan memiliki persepsi yang positif terhadap kinerja dan kualitas layanan. Kepercayaan yang tinggi akan semakin menguatkan ikatan hubungan responden dengan perusahaan sehingga loyalitas *customer* kepada perusahaan semakin kuat. Dan juga *customer* akan membentuk suatu keinginan yang didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau dan komunikasi eksternal. Oleh karena itu *customer* akan mengharapkan bahwa ia seharusnya dilayani seperti *customer* lainnya.

B. Saran

Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial dari Thibaut dan Kelley (1959) yang memandang hubungan intrapersonal sebagai suatu transaksi dagang, yaitu hubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. *Customer* secara sukarela terlibat dalam hubungan menggunakan layanan dari suatu perusahaan karena hubungan tersebut sangat memuaskan. Pada dasarnya *customer* selalu menginginkan biaya yang mereka keluarkan lebih kecil dari pelayanan yang mereka terima atau setidaknya sebanding antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas jasa yang diperolehnya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sampai saat ini, *customer* merasa puas dengan sedikitnya biaya yang dikeluarkan dan kualitas layanan PT. Menara Poetra Palembang yang diperolehnya. Untuk itu PT. Menara Poetra Palembang harus tetap konsistensi kualitas layanannya dan harus tetap bisa memberikan harga yang murah seperti yang sudah diberikan pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A. Shrimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi Ke 2 Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong U. 2011. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Griffin, Jill, 2010, *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA.
- Hill, Niegel, 2012, "*Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*", Gower Publishing, England.
- Irawan, Handi. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kerlinger. 2011. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing. Global Edition, Person Education, Harlow*.
- Lovelock, Christopher dkk. 2011. *Pemasaran Jasa :Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Oliver, R.L, 2010, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting*,
journal of Retailing, 57 (Fall) p. 25-48.

Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 2011. *The Behavioral Consequenses of Service
Quality, Journal of Marketing*. Vol. 60.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2012. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. SUN. *Relational
Exchanges, Journal of Marketing*, Vol. 66 (Januari), P.15-37.

Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Singarimbun, Masri & Sofian Efendi. 2011 *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES..

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjipto, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Sumber Lain :

PT. Menara Poetra Palembang.