

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A.KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, selanjutnya penulis akan memaparkan kesimpulan yang didapat sebagai berikut :

1. Persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa ke-3 (tiga) Perusahaan Otobus (PO.) adalah cenderung sedang. Persepsi sedang berarti pelayanan yang dinikmati penumpang tersebut tidak buruk atau juga bagus. Persepsi sedang terbentuk dari harapan akan kebutuhan penumpang sebelum menerima pelayanan yang sesuai atau sama dengan pelayanan yang nyata – nyata telah mereka terima dari perusahaan.
2. Berdasarkan temuan penelitian, pelayanan dimensi *reliability* dan *assurance* PO. Safari Dharma Raya adalah cenderung bagus. Sedangkan dimensi *empathy* PO. Safari Dharma Raya cenderung dipersepsikan kurang bagus oleh penumpang. Sedangkan dimensi *tangible* PO. Lorena Karina cenderung dipersepsikan bagus, sedangkan dimensi *empathy* cenderung dipersepsikan kurang bagus. Dan untuk PO. Pahala Kencana, rata – rata kualitas tiap dimensinya cenderung dipersepsikan sedang oleh penumpang.

## B.SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka selanjutnya penulis akan mengajukan saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan tentang persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa ke-3 (tiga) PO. diatas, maka ke-3 (tiga) PO. tersebut sebaiknya dapat lebih meningkatkan mutu dan kualitas tiap dimensi pelayanan mereka terhadap penumpang, mengingat persaingan yang ketat dilihat dari hasil temuan penelitian, sebagai dasar untuk menjaga pelanggan mereka agar tidak berpaling ke perusahaan transportasi lain. Peran dari harapan penumpang sebagai dasar dari pembentukan persepsi terhadap kualitas pelayanan ke-3 (tiga) PO. tersebut dapat menjadi kunci menuju perbaikan dan perkembangan kualitas pelayanan perusahaan – perusahaan tersebut.
2. Berdasarkan kesimpulan tentang hasil temuan pada kualitas pelayanan tiap dimensi masing – masing Perusahaan Otobus (PO.) tersebut, maka PO. Safari Dharma Raya sebaiknya dapat mempertahankan kualitas dimensi *reliability* dan *assurance* yang dimilikinya tersebut, kemudian harus meningkatkan kualitas dimensi *empathy*, serta mencoba lebih meningkatkan dimensi *tangible* dan *responsiveness* perusahaan agar dapat semakin berkembang dalam bisnis transportasi di Indonesia. Sedangkan untuk PO. Lorena Karina, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki pada dimensi *tangiblenya* tersebut, kemudian harus meningkatkan kualitas dimensi *empathy*, serta mencoba lebih meningkatkan dimensi *reliability*,

*responsiveness*, dan *assurance* agar dapat bersaing dengan perusahaan otobus lainnya di Indonesia. Untuk PO. Pahala Kencana sebaiknya mencoba lebih meningkatkan pada ke-5 (lima) dimensi yang ada agar dapat bersaing dan berkembang dalam bisnis transportasi di Indonesia.

3. Karena dalam penelitian saya ini, aspek demografis sebagai identitas responden kurang *detail*, maka untuk penelitian lebih lanjut kedepannya yang terkait aspek sejenis dalam penelitian seperti ini, aspek demografis lainnya seperti tingkat pendidikan dan lainnya, mungkin dapat menjadi salah satu pertimbangan peneliti lain untuk dimasukkan kedalam rancangan penelitiannya sehingga dapat melihat hubungan antara aspek – aspek demografis dengan persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan – perusahaan otobus.

## DAFTAR PUSTAKA

### NON BUKU :

- Anonim, 2008. *Profil Perusahaan Lorena Karina*. <http://www.lorenakarina.com/profile.html>, diakses 15 Februari 2011.
- Anonim, 2008. *Struktur Organisasi Lorena Karina*. <http://www.lorenakarina.com/organization.html>, diakses 15 Februari 2011.
- Anonim, 2009. *Profil Perusahaan Pahala Kencana*. <http://www.pahalakencana.com>, diakses 15 Februari 2011.
- Budiman, Arif. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PO. Putra Remaja, skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Doyle, Peter. & Wong, Veronica. 1998. "Marketing and Competitive Performance : an Empirical Study." *European Journal of Marketing*. Vol. 32.
- Mutaqin, A., 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PO. Timbul Jaya, skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Nugroho, Wahyu. 2009. Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada PO. Sedyo Mulya, skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta.
- Parasuraman, A., & Zeithmal, A., V., 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. Vol. 49.

Parasuraman, A., Zeithaml, A.,V., & Berry, L., L., 1988. “*Servqual : A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*. Vol. 64.

PO. Safari Dharma Raya. 2006. *Data Arsip Perusahaan*. Jakarta: SDR.

Sulistyo, Heru. 1999. “*Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan : Studi pada empat Industri Jasa di Semarang.*” *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.4.

Susantoro, Bambang & Danang Parikesit. 2004. “*1-2-3 Langkah: Langkah Kecil yang Kita Lakukan Menuju Transportasi yang Berkelanjutan.*” *Majalah Transportasi Indonesia*. Vol. 1.

**BUKU :**

Badan Pusat Statistik. 2004. *Jakarta dalam Angka*. Jakarta: BPS.

Budiyuwono, Nugroho. 1993. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Yogyakarta: Unit Penerbit AMP YKPN.

Champion, Dean J., 1998. *Basic Statistik for Social Research*. Second Edition. New York: Mac Millan Publishing Company.

Hill, A.,V., 1992. *Field Service Management*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Horovitz, J., 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*. Great Britain: Prentice Hall.

Jasfar, Farida. 2000. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: LPFE USAKTI.

Juran, Robert, 1998. *Marketing Research & Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall.

Keraf, Gorys. 2001. *Komposisi*. Ende: Nusa Indah.

-----, 2001. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi ke-12. Englewood Cliff: Prantice Hall.

-----, 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

-----, 2003. "Marketing Management." International Edition. Eleventh Edition. Prentice Hall: Pearson Education International, Inc.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Milenimum. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R., 2001. *Services Marketing : An Asia-Pacific Perspective* (2nd ed). Sdyney: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wright K., Lauren, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Muhtosim, Arief. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia.

Setiaji, Bambang. 2006. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kedelapan. Bandung: Alfabeta.

Sumadi. 2001. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.

Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

Zeithaml, A., V., Parasuraman, A., & Berry, L., L., 1990. *Delivering Quality : Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Press.

Zeithaml, A., V., 2004. *Service Marketing*. New York: Prentice Hall.