

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Takigawa & Meatbar in the Sky sudah menerapkan seluruh fitur dan kriteria yang terdapat dalam *service package* dengan beberapa perbedaan kriteria dalam *service package* yang diterapkan Takigawa dengan yang diterapkan di Meatbar.
2. Perbedaan *service package* dari Takigawa dan Meatbar terdapat di seluruh dimensi *service package* yaitu pada kriteria peralatan pendukung dan tata letak fasilitas pada dimensi *Supporting Facility*, kriteria konsistensi dan seleksi pada dimensi *facilitating goods*, kriteria akurat dan tepat waktu pada dimensi *information*, kriteria pelatihan karyawan, komprehensif, dan ketersediaan pada dimensi *explicit service*, dan kriteria sikap karyawan, keamanan dan privasi, menunggu, status, dan suasana pada dimensi *implicit service*. Semua perbedaan ini dijadikan peneliti sebagai pernyataan sebanyak 22 butir untuk meneliti kesenjangan harapan, standar, dan penyampaian jasa antara konsumen, manajer dan karyawan mengenai *service package* di Meatbar.
3. Terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajer terhadap harapan konsumen pada dimensi *supporting facility dan facilitating goods*. Artinya, bahwa terdapat kesalahan pada manajer dalam mempersepsikan harapan konsumen mengenai fasilitas pendukung dan produk atau materi lainnya yang disediakan untuk konsumen. Selain itu, ada pernyataan pada dimensi *implicit service* memiliki selisih yang cukup besar yaitu pernyataan 22 mengenai mengenai produk Meatbar yang *bona fide* dimata konsumen. Artinya, persepsi manajer mengenai produk Meatbar yang *bona fide* dimata konsumen kurang tepat dan belum mendekati kepuasan konsumen.
4. Terdapat juga kesenjangan antara persepsi manajer mengenai harapan konsumen dengan standar kualitas jasa. Artinya, terdapat beberapa standar yang kurang dibuat secara formal terutama pada dimensi *information* dan *implicit service*.

Artinya, standar yang dirasakan karyawan mengenai penyampaian rasa psikologis dan penyampaian informasi dari karyawan kepada konsumen tidak sesuai dengan standar yang dibuat manajer.

5. Terdapat kesenjangan antara standar kualitas jasa antara standar kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Kesenjangan pada *gap 3* ini memiliki hasil negatif terbesar dari *gap* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesalahan terbanyak ada pada penyampaian jasa, dimana karyawan tidak dapat menyampaikan standar yang dibuat manajer secara konsisten. Dimensi dengan skor negatif yang besar adalah dimensi *information* dan *implicit service*. Kedua dimensi ini juga memiliki skor negatif yang besar di *gap 2*. Artinya, selain standar yang dikerjakan karyawan tidak sesuai dengan yang dibuat konsumen, penyampaian yang dilakukan karyawan pun tidak sesuai dengan standar.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti mendapatkan suatu kesimpulan, maka saran yang bisa diberikan peneliti untuk Takigawa & Meatbar in the Sky adalah:

1. Manajer dapat melakukan survey mengenai apa yang konsumen harapkan dari Meatbar dan apa yang konsumen rasakan mengenai penghantaran jasa di Meatbar. Hal ini dilakukan agar manajer maupun pihak perusahaan lainnya dapat membuat standar kualitas jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dalam membuat standar kualitas tersebut, manajer bisa mempersepsikan harapan konsumen dengan benar (*gap 1*).
2. Manajer dapat melakukan pemeriksaan SOP untuk mengetahui apakah terdapat SOP yang tidak sesuai dengan harapan konsumen ataupun dengan persepsi manajer. Jika ada, maka pihak manajemen sebaiknya mengganti SOP tersebut dan menginformasikannya kepada karyawan. Contohnya adalah pemberitahuan mengenai lamanya waktu penyajian. Perusahaan dapat menghitung kembali estimasi waktu penyajian yang lebih akurat sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen dapat lebih akurat. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kurangnya standardisasi tugas (*inadequate task standardization*) di *gap 2*.
3. Pihak pemilik dan manajer dapat meningkatkan komitmen seluruh karyawan mengenai kualitas jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan memotivasi seluruh

karyawan akan pentingnya kualitas jasa. Motivasi dapat dilakukan dengan cara mengingatkan bahwa konsumen selalu benar dengan membuat poster bertuliskan tersebut di tempat karyawan bekerja. Hal ini dapat membuat karyawan dan manajer ingat dan berkomitmen pada pelayanan dan penyampaian jasa yang berkualitas sehingga dapat memperbaiki kurangnya komitmen manajer dalam kualitas jasa (*inadequate management commitment to service quality*) di *gap 2*.

4. Manajer dapat memperbaiki uraian tugas dari karyawan dan melakukan *retraining* karyawan untuk meningkatkan kinerja serta rasa kepercayaan diri dalam melakukan penghantaran jasa di Meatbar. Kemudian, uraian tugas yang diberikan kepada karyawan harus terus disampaikan, sehingga karyawan mengerti pentingnya tugas tersebut. sehingga mereka tidak lagi merasakan adanya ambiguitas peran (*role ambiguity*) yang terjadi di *gap 3*.
5. Manajer dapat memperbanyak waktu komunikasi dengan karyawan dan melakukan *performance review* yang mungkin bisa dilakukan seminggu sekali. Hal ini dilakukan agar karyawan mendapatkan *feedback* mengenai performanya setiap minggu dan dapat memperbaiki kinerjanya serta mendapatkan pujian atau penghargaan atas kinerja yang baik sehingga karyawan dapat menyampaikan jasa dan pelayanan secara konsisten dan sesuai dengan standar yang dibuat perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan yang ada di *gap 3*.

## DAFTAR PUSTAKA

Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Heizer, J., & Render, B. (2011). *Operation Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press

Reid, R. D., & Sanders, N. R. (2010). *Operations Management: An Integrated Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc

Schroeder, Roger G., Susan Meyer Goldstein, & M. Johnny Rungtusanatham. (2011). *Operations Management, Contemporary Concepts and Cases*. New York: McGraw-Hill International Edition

Sekaran, U. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama

### Referensi jurnal:

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1990). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* Vol. 49, 49.

### Referensi Internet:

[www.takigawameatbarinthesky.com](http://www.takigawameatbarinthesky.com)

[www.jabar.bps.go.id](http://www.jabar.bps.go.id)