

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, pembahasan dan pengujian hipotesis sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan antara Ziga Zaga, Pro Steak, dan Big Bone terdapat perbedaan yang signifikan. Secara keseluruhan kualitas layanan Ziga Zaga dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan Pro Steak dan Big Bone dengan nilai mean kualitas layanan Ziga Zaga sebesar 4,1298, kualitas layanan Pro Steak sebesar 4,1161 dan kualitas layanan Big Bone sebesar 4,0123.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan resto Pro Steak dan Ziga Zaga di Surabaya. Sebagai masukan bagi kedua resto tersebut, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi pihak resto Pro Steak mempertahankan kualitas dimensi *tangibles* serta meningkatkan kualitas layanan ditinjau dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Secara teknis peningkatan kualitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. Melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan pelatihan dan pengarahan-pengarahan secara

berkesinambungan sehingga kualitas sumber daya manusia meningkat dari tahun ke tahun.

- b. Memberi penghargaan bagi karyawan yang memiliki kinerja baik.
 - c. Meningkatkan kepuasan kerja karyawan dengan cara memperhatikan kesejahteraan karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan.
2. Bagi pihak resto Ziga Zaga dan Big Bone meningkatkan kualitas layanan ditinjau dari dimensi *tangibles* serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan ditinjau dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Secara teknik hal-hal yang perlu dilakukan oleh resto Ziga Zaga adalah:
- a. Menata tata ruang yang mampu memberikan kesan senang bagi pelanggan.
 - b. Memperluas tempat parkir.
 - c. Memperhatikan kebersihan ruangan dalam resto.
3. Bagi pihak resto Big Bone mempertahankan kualitas dimensi *responsiveness* dan *tangibles*, serta meningkatkan kualitas layanan dari dimensi *reliability*, dan *empathy* dengan cara melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengarahan-pengarahan secara berkesinambungan sehingga kualitas sumber daya manusia meningkat dari tahun ke tahun.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anonim, 2004, **Steak War: Persaingan Resto Steak Papan Atas**. Surabaya: Darmo Insight, Edisi XXIII Mei 2004
- Arikunto, Suharsimi, 1992, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : Rineka Cipta
- Blumberg, Donald F., 1991, **Managing Service as a Strategic Profit Center**. New York: Mc.Graw-Hill Inc.
- Dajan, Anto, 1998, **Pengantar Statistik, Jilid II**, Jakarta: FE UI.
- Hanafi, K.A., 1995. **Rancangan Percobaan Teori dan Aplikasi**, Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, The Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, **Principles of Marketing**, Seventh Edition, International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____, 2000, **Principles of Marketing**, Millenium Edition, International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiarto, Endar, **Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa**, Jakarta: PT. Sinar 1999.
- Susan, 2000, **Analisis Uji Banding Pengelolaan Tiga Perguruan Tinggi Swasta Favourite Ditinjau dari Penerapan Variabel Marketing Mix**. Surabaya: Universitas Katolik Widya Manda.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, (Edisi I), Yogyakarta:BPFE.
- Umar, Husein, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: Business Research Center., 2000.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard, L. Berry, and A. Parasuraman, 1990, **Deliveria. Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**. International Edition, New York: The Free Press, New York