

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada bagian akhir dari seluruh analisis dalam penyusunan skripsi ini penulis akan memberikan simpulan dari uraian-uraian di muka serta saran yang berhubungan. Beberapa simpulan yang dapat penulis kemukakan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Dari persamaan  $Y = 0,791 + 0,206 X_1 + 0,590 X_2$  dapat dinyatakan hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen (variabel tak bebas), yang mana hubungan tersebut memang benar-benar ada.
2. Dari hasil perhitungan dan analisis data secara deskriptif dapat dikemukakan bahwa rata-rata responden puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh restoran fast food Mc Donald's Plaza Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil penghitungan Mean (dengan bantuan program SPSS for Windows Versi 10.00), dimana kualitas produk dari Mc Donald's yang ditinjau dari 5 dimensi kualitas produk yaitu : core benefit, generic product, expected product, augmented product, dan potential product mempunyai rata-rata hitung sebesar 3,5327 dan

kualitas layanan dari Mc Donald's yang ditinjau dari 5 dimensi pula yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mempunyai rata-rata hitung sebesar 3,8300 dari rentang angka 1 sampai 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup puas dengan kualitas produk dan layanan dari restoran fast food Mc Donald's Plaza Surabaya.

3. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) diperoleh nilai sebesar 0,766; yang berarti terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan layanan sebagai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan kepuasan konsumen sebagai variabel tak bebas (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan dari restoran fast food Mc Donald's Plaza Surabaya cenderung mempunyai pengaruh yang positif dan sangat kuat (High Correlationship) terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) terlihat bahwa kualitas produk dan layanan dari restoran fast food Mc Donald's Plaza Surabaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 58,6 % sehingga apabila Mc D. lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanannya maka kepuasan konsumen akan meningkat pula, demikian juga sebaliknya jika Mc D. mengalami penurunan pada kualitas produk dan layanannya maka

kepuasan konsumen akan menurun pula. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 artinya besar kontribusi variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  dalam hal ini kualitas produk dan kualitas layanan terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel tergantung adalah sebesar 58,6% sedangkan sisanya 41,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

5. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan tingkat kepercayaan = 95 % dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dengan responden ( $N$ ) sejumlah 75 orang, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
6. Untuk hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan tingkat kepercayaan 95 %, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dari restoran fast food McDonald's Plaza Surabaya secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika dilihat dari tabel output Coefficients untuk uji T, diketahui bahwa  $t$  hitung atau statistik hitung dari variabel  $X_1$  (kualitas produk) adalah sebesar 2,831 dan  $t$  hitung dari variabel  $X_2$  (kualitas layanan) adalah sebesar 6,502. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (kualitas layanan) secara parsial mempunyai pengaruh yang

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi**, Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Bluell P. Victor, 1984, **Marketing Manajemen : A Strategic Planning Approach**, New York, Mc Graw-Hill.
- Brand, William A., 1991, **Creating Value For Customer : Designing and Implementing A Total Corporate Strategy**, John Wiley & Sons, Inc.
- Catur Adi, Annis, 1998, **Profil dan Perilaku Remaja Konsumen Fast Food di Beberapa Restoran Fast Food di Surabaya**, Surabaya, ANIMA, Media Psikologi Indonesia : Indonesian Psychological Journal, Vol. XIII – No. 50, Januari – Maret 1998.
- Everett, Adam E., and Ebert, Ronald J., 1992, **Production And Operation Management**, New Jersey, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, Four Editions.
- Hanan, Mack & Peter Karp, 1991, **Customers : How to maximize, measure, and market your company is ultimate product**, New York, American Management Association.
- Hill, Terry, 1993, **The Essence of Operations Management**, United Kingdom Ltd, Prentice-Hall International Editions.
- Keegan, Warren, Moriarty, Sandra, and Duncan, Tom, 1992, **Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, One Edition.
- Kinnears, Thomas C. and Bernhardt, Kenneth L., 1990, **Marketing**, New York, Scotts, Foresman and Company, Third Edition.
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, New Jersey, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, Seventh Edition.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1991, **Principles of Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, Five Editions.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996, **Principles of Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall-Inc, International Editions, Englewood Cliffs, Seventh Edition.
- Kotler, Philip, Hoon Ang, Swee, Meng Leong, Siew, Tiong Tan, Chin, 1999, **Marketing Management : An Asian Perspective**, Singapore, Prentice-Hall, Second Edition.
- Mowen, John C., 1995, **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, Fourth Edition.
- Rangkuti, Freddy, 1997, **Riset Pemasaran**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, 1999, **Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial**, Usahawan No. 30 Th XXVIII Maret 1999.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Prinsip-prinsip Total Quality Service**, Yogyakarta, Andi.
- Wasito, Hermawan, 1993, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, William, and David Prensky, 1996, **Consumer Behavior**, John Willey & Sons, Inc.
- Wilkie, William L., 1990, **Consumer Behavior**, John Willey and Sons, Inc, Second Edition.
- Zainuddin, Muhamad, DR. Apt., 1988, **Metodologi Penelitian**, Surabaya.
- Zeithaml, Valerie, Parasuraman, Leonard, Berry L., 1990, **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception And Expectation**, New York, Free Press.