

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT United Motors Center di Surabaya. Besarnya kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,3% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
2. Dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT United Motors Center di Surabaya
3. Hasil analisis dan pengujian secara parsial diketahui bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berarti setiap kenaikan kualitas layanan bila ditinjau dari dimensi *tangibles* selalu diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan. Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berarti setiap kenaikan kualitas layanan bila ditinjau dari dimensi *reliability* selalu diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan. Demikian juga dimensi *responsiveness*, *assurance* dan dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Dimensi *reliability* (X2) berpengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap kehandalan layanan perusahaan

merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenyataan ini merupakan masukan bagi pihak manajemen perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas layanan dengan lebih memprioritaskan pada dimensi *reliability*. Prioritas kedua setelah dimensi *reliability* adalah dimensi *responsiveness*, kemudian disusul oleh dimensi *tangibles*, *emphaty*, dan yang terakhir adalah dimensi *assurance*.

7.2. Saran

Sudah terbukti bahwa dimensi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan memiliki nilai yang strategis bagi perusahaan dalam situasi persaingan saat ini, maka upaya-upaya yang harus dilakukan adalah menentukan skenario untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai berikut:

1. Untuk kualitas yang sudah memuaskan, maka kualitasnya minimal harus tetap dipertahankan, kalau perlu dapat lebih ditingkatkan lagi.
2. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan melakukan interaksi personal (*interpersonally relation*) kepada karyawan yang terlibat langsung dengan pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi, 1992, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Jakarta, Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta
- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II**, Surabaya: FE UK Widya Mandala
- Awat, Napa, 1995, **Manajemen Keuangan**, Gramedia
- Blumberg, 1991, **Managing Services Marketing**, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Cooper, Emory, 1995. **Business Research Method (6th ed)**, Singapore: McGraw-Hill
- Du Plessis,Pj & Rousseau,GG&Blem, Nh, 1991, **Consumer Behavior, A South African Perspective**, Pretoria, Sigma
- Dayan, Anto, 1994, **Pengantar Metode Statistika II**, Jakarta: LP3S
- Dutka, Alan, 1994, **AMA Handbook for Customer Satisfaction**, Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Book
- Djarwanto, Subagyo, 1996, **Statistik Non Parametrik**, BPFE, UGM
- Engel, JF, Blackwell, RD & Minard, PW, 1995, **Consumer Behaviour, International Ed**, Florida, Dryden.
- Everett, Ebert, 1992, **Production and Operation Management: Concept, Models and Behavior**, Prentice-Hall, New York
- Gronroos, C, 1990, **Service Management and Marketing : Managing The Moments of Truth in Service Competition**, Lexington, MA : Lexington
- Gummesson, E, 2002, **Total Relationship Marketing**, Oxford : Butterworth Heinemann.
- Hadi, Sutrisno, 1984, **Analisis Regresi**, Yogyakarta: ANDI
- Hasan, 1999, **Statistik**, FPSI, UGM

- Hawkin, Best, Coney, 2003, **Consumer Behavior, Building Marketing Strategy**, Ninth Edition, Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Cetakan Kelima, Terjemahan. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 1996, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Kinney, Thomas, C. Kenneth. L. Bernhardt and Krentler, Kathleen H, 1988, **Principles of Marketing**, Harper Collins Publisher, edisi 4, New York
- Keeveney, S.M, 1995, Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, **Journal of Marketing**, Vol 59 (April)
- Keefe, Lisa M, 2004, **What is the meaning of marketing ?** Marketing News Sept Chicago II : American Marketing Association.
- Lovelock, C & Wright, L, 2002, **Services Marketing**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- McKeena, R, 1991, **Relationship Marketing**, Addison Wesley, Massachusetts.
- Mason, Lind, 1999, **Statistical Techniques in Business and Economics**, Mc Graw Hill.
- Musafa, 1994, **Statistikal Untuk Pimpinan dan Usahawan**, Erlangga
- Parasuraman, A., Vallarie Zeithmal, dan Leonard Berry, 1990, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations**, (First Edition), New York: The Free Press
- Payne, A, 1993, **The Essence of Service Marketing**, Prentice-Hall, New York.
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk Leslie Lazar, 2000, **Consumer Behavior**, Second Edition, Prentice Hall Inc, Englewood, New Jersey.
- Stanton J, William, 1981, **Fundamental of Marketing**, Mc. Hill, Kongakusha, Ltd, Tokyo.
- Stone, Merlin, Neil Woodcock&Liz Machtynger, 2001, **"The Art of Marketing"**, First Editon, London.
- Supranto, J, 1995, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, (Cetakan Pertama), Jakarta Rineka Cipta.

Sugiarto, 1999, **Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan**, ANDI, Yogyakarta

Tjiptono, F, 1999, **Strategi Pemasaran**, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta.

-----2000, **Strategi Pemasaran**, Edisi 2, ANDI, Yogyakarta.

-----2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi 1, Bayumedia Publishing

Umar, Husein, 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: Business Research Center.

Zeithaml, Valerie A & Bitner, Mary Jo, 2000, **Service Marketing**, New York: McGraw-Hill