



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari perhitungan analisis data menggunakan SPSS versi 11.1 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel SERVQUAL yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Igor's Pastry, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai uji-F sebesar 572,965 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara *partial* antara variabel SERVQUAL yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Igor's Pastry, dimana variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Igor's Pastry adalah variabel *responsiveness* dan *assurance*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji-t untuk variabel *responsiveness* sebesar 19,349 (sig =0,000) dan nilai uji-t untuk variabel *assurance* sebesar 4,965 (sig=0,000).
3. Nilai koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,965 atau 96,5 %, yang berarti hal tersebut menunjukkan 96,5% kepuasan konsumen Igor's Pastry dipengaruhi oleh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sedangkan sisanya sebanyak 3,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran-saran

Adapun saran-saran yang diberikan kepada toko Igor's Pastry :

1. Diharapkan Igor's Pastry dapat mempertahankan kualitas layanan yang selama ini telah cukup mampu memberikan kepuasan kepada konsumen Igor's Pastry, serta meningkatkan kembali kualitas layanan yang dimiliki. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak lengah dan kalah dalam persaingan karena perusahaan pesaing juga berusaha terus untuk meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki masing-masing perusahaan.
2. *Tangibles* merupakan variabel yang paling kecil dalam meningkatkan kepuasan konsumen Igor's Pastry, oleh karena itu diharapkan Igor's Pastry harus lebih banyak memberikan perhatian pada variabel ini dengan membuka cabang-cabang baru sehingga memudahkan jangkauan konsumen untuk membeli produk dari Igor's Pastry.
3. Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan dalam waktu yang berbeda, oleh karena itu perlu diadakan penelitian lanjutan. Hasil penelitian kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada waktu yang akan datang.



TINJAUAN KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, *Pengantar Statistika II*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Widya Mandala.
- Arikunto M , Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin, 1997, *Pengantar Psikologi Intelegensi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bovee, Courtland L, Michael J. Houston, and John V. Thill, 1995, *Marketing Internasional*, (2th. Ed), New York:Mc. Graw-Hill. Inc.
- Cravens, David.W, 1996, *Pemasaran Strategis*, (4th Edition), Jakarta: Erlangga.
- Dutka, Alan, 2001, *AMA Handbook for Customer Satisfaction : Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation*, Illinois : NTC Bussiness Bookes, Lincoln Wood.
- Engel, J.F. Robert D.Blacwell paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, (8th Edition), Orlando, Florida:The Dryden Press.
- Everett, Adam E. and Roland J. Ebert, 1992, *Production and Operation Management (Concept, Models, and Behavior)*, (Fifth Edition), Engelwood Cliffs, New Jersey:Prentice Hall Inc.
- Hanan, Mack, and Peter Korp, 1991, *Customer Satisfaction: How To Maximise, Measure, and market Your Company's Ultimate Product*, New York: American Management Association.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Controlling*,(7th Edition), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall International Inc.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku I, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Edisi kedelapan, Prenticehall

- , 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Buku II, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Edisi kedelapan, Prenticehall
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 1997, *Dasar- dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Jakarta: Prehalindo.
- , 1997, *Dasar- dasar Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 1996, *Principles of Marketing*, (7th Edition), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall International Inc.
- , 2000, *Principles of Marketing*, (9th Edition), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall International Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Payne, Adrian, 2001, *The essence of Service Marketing*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Santoso. S, dan F. Tjiptono.F, 2002, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, *Fundamental of Markets*, (10th. Ed.), New York:Mc. Grawhill Inc.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J, 1994, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, (5th Edition), Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta:Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wheatley, 1997, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Fourth Edition, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey.

Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Ekonisia.

Zeithaml, Valerie, A.A. Pasuraman and Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York : The Free Press.

