

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4, maka dapat ditarik beberapa simpulan untuk produk sabun mandi cair Biore Body Foam, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan koefisien korelasi berganda sebesar 0,837, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel harga dan kualitas sabun mandi cair Biore Body Foam secara serempak terhadap kepuasan pelanggan di Surabaya.
2. Koefisien determinasi berganda sebesar 0,701, menunjukkan bahwa 70,1% variasi naik turunnya kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabilitas harga dan kualitas.
3. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 113,678 > F_{(5\%, 2/97)} = 3,07$. Hal ini berarti hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas sabun mandi cair Biore Body Foam secara serempak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Surabaya.

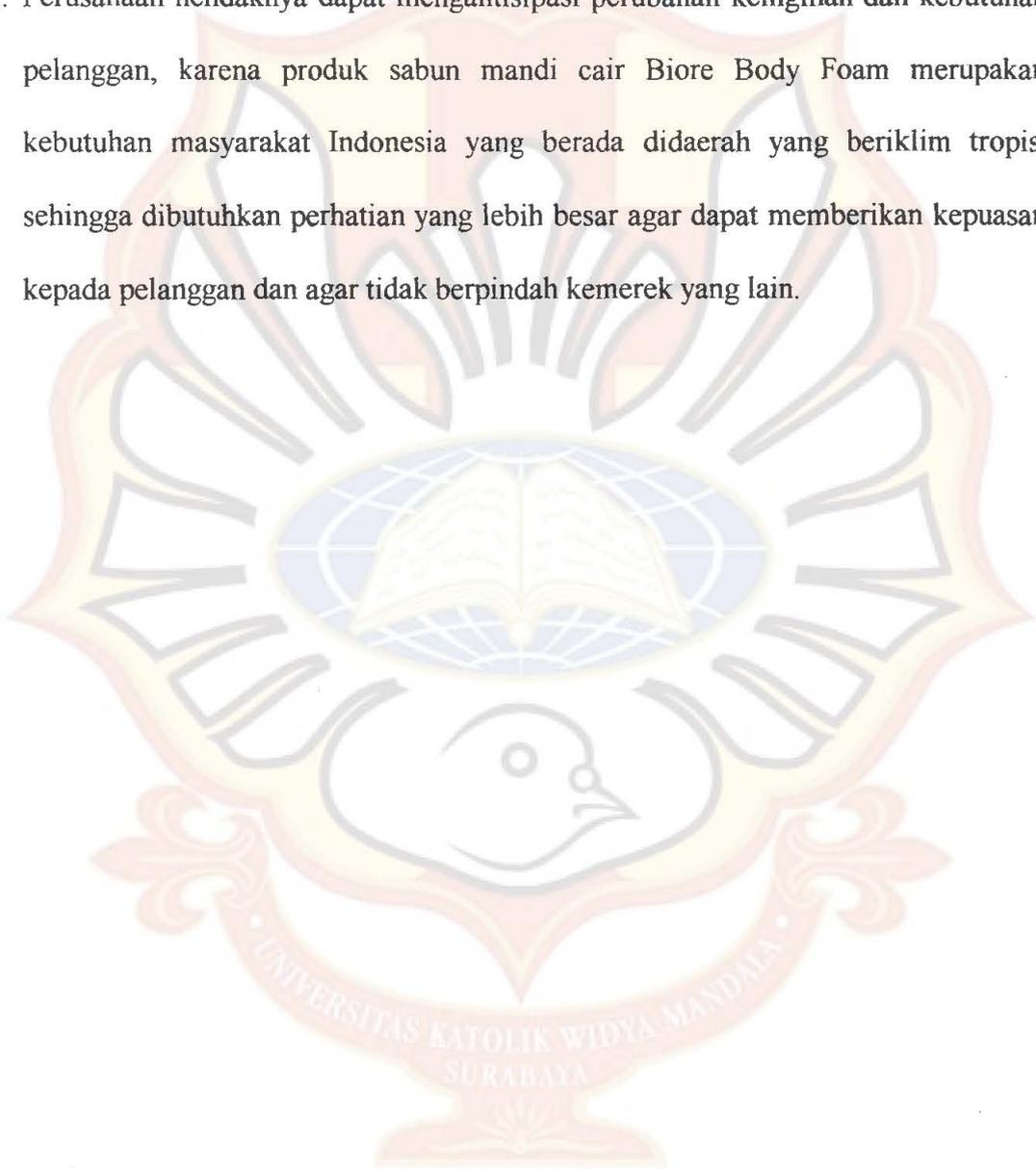
5.2. Saran

Berdasarkan semua simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan yang memproduksi sabun mandi cair Biore Body Foam untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan mengutamakan peningkatan semua variabel harga dan kualitas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta yang mempunyai nilai koefisien regresi positif terbesar. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya mengutamakan peningkatan kualitas secara terus-menerus sebagai prioritas utama, agar sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel lain yang mungkin mendukung peningkatan kepuasan pelanggan terhadap sabun mandi cair Biore Body Foam di Surabaya.
3. Perusahaan dapat mencari informasi mengenai bagaimana keinginan dan kebutuhan dari pelanggan yang puas terhadap sabun mandi cair Biore Body Foam, yaitu dengan melakukan riset secara terus-menerus mengingat keinginan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Dengan adanya riset tersebut, maka dapat diketahui tanggapan pelanggan terhadap produk sabun mandi cair Biore Body Foam, sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki agar produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.
4. Agar pelanggan dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli serta menggunakan sabun mandi cair Biore Body Foam, dapat dilakukan komunikasi kepada

pelanggan secara gencar dan terus-menerus, yaitu melalui penayangan iklan yang dibuat semenarik mungkin, misalnya pemberitahuan akan manfaat produk, cara menggunakannya.

5. Perusahaan hendaknya dapat mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan, karena produk sabun mandi cair Biore Body Foam merupakan kebutuhan masyarakat Indonesia yang berada didaerah yang beriklim tropis, sehingga dibutuhkan perhatian yang lebih besar agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan agar tidak berpindah kemerek yang lain.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Band, William A., 1991, **Creating Value for Customer: Designing and Implementation a total Corporate Strategy**, John Wiley and sons, Inc, Canada.
- Feigenbaum, A.V., 1996, **Kendali Mutu Terpadu**, (edisi ketiga), Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 1997, **Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, Drs, M., Com. (Hons), 1992, **Pengantar Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.
- Hanan, Mack and Peter Krap, 1991, **Customer Satisfaction: How To Maximize, Measure, and Market Your Company's "Ultimate Product"**, American Management Association, Newyork.
- Kotler, Philipp, 1991, **Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control**, (seventh edition), Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mizuno, Shigeru, Penyunting BN. Marbun dan Eko Henryanto, 1994, **Pengendalian Mutu Terpadu**, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Indonesia.
- Nitisemito, Alex S., 1981, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry, C., 1996, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, (Fourth edition), The United States of America.
- Newbold, Paul, 1991, **Statistics for Business and Economics**, (3 rd edition), Prentice Hall, Inc.
- Swastha, Basu, Drs. DH. M.B.A., 1996, **Asas-asas Marketing**, (edisi ketiga), Liberty, Yogyakarta.