

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel *value to price relationship*, *product quality*, *product feature*, *reliability*, *warranty*, *response to and remedy of problem*, *sales/service experience*, dan *convenience of acquisition* terbukti merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry Jeeves of Belgravia* di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian, rata-rata responden memberikan tanggapan “baik” terhadap delapan faktor pembentuk kepuasan pelanggan (hubungan nilai dengan harga, kualitas produk, fitur produk, keterandalan, jaminan, respon terhadap masalah dan kemampuan menangani masalah, pengalaman penjualan/layanan, dan kemudahan dari perusahaan untuk mendapatkan jasa) serta memberikan tanggapan “puas” terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan kedelapan faktor pembentuk kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry Jeeves of Belgravia* di Surabaya. Tanpa faktor-faktor tersebut maka kepuasan pelanggan bernilai negatif, atau dengan kata lain pelanggan merasa tidak puas.

4. Secara parsial variabel *product quality* terbukti sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry* Jeeves of Belgravia. Selanjutnya secara berurutan hingga yang terkecil pengaruhnya adalah variabel *sales/service experience*, *value to price relationship*, *warranty*, *response to and remedy of problem*, *reliability*, *product feature*, dan *convenience of acquisition*.

7.2. Saran

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *product quality* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry* Jeeves of Belgravia di Surabaya. Oleh sebab itu diajukan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus memfokuskan strategi dan langkah kebijakan pada pengoptimalan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggannya, tanpa mengesampingkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Faktor kualitas produk dalam penelitian ini mencakup atribut-atribut penilaian pelanggan terhadap tingkat kualitas yang dihasilkan, tingkat pengetahuan karyawan *customer service* tentang proses pengerjaan produk dan tingkat kemampuan perusahaan memenuhi keinginan pelanggan, kesesuaian antara kualitas yang dihasilkan dengan harapan pelanggan, serta tingkat kemampuan perusahaan untuk mengerjakan produk yang sulit. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertajam fokus perhatian terhadap atribut-atribut tersebut.

3. Kualitas pengerjaan produk *leather and suede* ternyata mendapat tanggapan negatif dari responden, yang artinya responden mempersepsikan bahwa Jeeves of Belgravia masih belum mampu mengerjakan jenis produk tersebut dengan kualitas yang baik. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan tindakan lebih lanjut untuk memperbaiki persepsi pelanggan mengenai masalah pengerjaan produk yang sulit seperti *leather and suede*, sehingga dengan demikian kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan akan dapat lebih ditingkatkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry.1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Boston : PWS-Kent Publishing Company).
- Allan, Thirty, and Stum David, "Building Customers Loyalty". *Training and Development Journal* (April 1991), pp.34 -35.
- Aaker, David A.1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerj.:Aris Ananda.(Jakarta:Spektrum Mitra Utama).
- Alma, Buchori. 2000. *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Armistead, C.G., and G. Clark. 1996. *Customer Service and Support* (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan). PT. Elex Media Komputindo- Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Baldinger, Allan I., and Joel Rubinson, 1997,"The Jeopardy in Double Jeopardy". *Journal of Advertising Research* Vol.42, (Nov-Des 1997), pp.32 - 37
- Bitner, Mary Jo, Bennard H. Booms, and Lois A. Mohr, 1994."Critical Service Encounters: The Employee view "*Journal of Marketing* (Oktober), pp.95-106.
- Boone, L., and Kurtz Walker, 1995,"*Relationship Marketing*", Emerging Perspectives on Service Marketing, Chocago: American Marketing Association.
- Band, William A. 1991. *Creating Value For Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, Canada, John Wiley and Sons, Inc.
- Best, Loney, and Hawkins.1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, International Edition*, Mc.Graw-Hill/Irwin.
- Chiou, Jyh Shen, Cornelia Drouge, and Sangphet Hanvanich. 2002."Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Form?", *Journal of Service Research*, Vol.5(2), pp.113-124.
- Costabile, Michele.2003.*A Dynamic Model of Customer Loyalty*, paper.
- Czepiel, John A., 1990,"*Services Encounter and Services Relationship*", *Journal of Business Research*, Vol.20 (1), pp.13-21.

- David, Stum and Thirty Alan, 1991. "Building Customer Loyalty". *Training and Development Journal* (April 1991).vol.37,pp.41-53.
- Dick, Alan S., and Kumal Basu,"Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22 (Spring 1994), pp.99-113.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincoln Wood, Illinois.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1999. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Emory, Cooper, D.R. 1995. *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*, (5th ed). (alih Bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan.Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna, Djati, S. Pantja, 2004, Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspective Sumber Daya Manusia, *Jurnal manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6, No.1, maret 2004:15-26.
- Ghozali, Imam.2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill,1995. *Consumers Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (New York: A Division of Simon and Schuster Inc.).
- Gronroos, Christian, 1982."Strategic Management and Marketing In The Service Sector", Helsingfor: Swedish School of Economic and Business Administrations.
- Hartline, Michael D., and O.C. Ferrel. 1996."The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol.69 (Oktober),pp.52-70.
- Handoko, T. Hani, 2002, *Manajemen*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat Belas, Yogyakarta: BPFE.
- Herrington, Guy and Wendy Lomax. 1999."Do Satisfied Employee Make Customer Satisfied?: An Investigation Relationship Between Service Employee Job Satisfaction and Customer Perceived Service Quality", Paper Kingstone Business School Occasional Paper Series 34.
- Hawkins, I., Del and Best J. Roger. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill.
- Hawkins, D.I., R.J. Best and Lonney.1997.*Consumer Behavior*, 9th ed. Boston:Mc. Graw-Hill/Irwin.

- Horton, Raymond L.,1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach* (Ohio: Charles Emerril Publishing Company).
- Herizon dan Wenny Maylina, 2003, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya, *Ventura* Vol.6.No.1 (April).pp.12 -16
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. (New Jersey: Engelwood Cliffs, Prentice Hall,Inc,1997).
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor,1991. *Marketing Research: An Applied Approach* (New York: Mc. Graw-Hill, Inc., Fourth Edition).
- Kerlinger, F.N. 1998. *Foundation of Behavioral Research, Asas-Asas Penelitian Behavioral*.(3rd ed)(Penterjemah) Landung R. Simatupang.Yogyakarta:Gadjah Mada Universitas Press.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.(Edisi Kedelapan, Terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*., Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2006. *Marketing Management*. 12th ed. Pearsen International Edition.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.1996.*Dasar-Dasar Pemasaran I*, Edisi Indonesia, Jakarta:Prehallindo.
- Liljander, Veronica dan Inger Roos.2002."Customer-Relationship-Level From Spurius To True Relationships". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.2(1),pp.9-18.
- Lovelock, C.H.,1996, *Managing Services.Marketing Operations and Human Resources*_3rd ed. London, Prentice Hall.
- Matilla, Anna S.,2002."The Impact of Customer Relationship Type On Customer Loyalty In The Context of Service Failure", *Journal of Service Research*.Vol4(2),pp.91-101.
- Nugroho, Buono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Oliver, Richard L., 1999."Whence Loyalty".*Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), Vol.63.pp.33-44.
- Payne, Adrian.1993. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, Singapore.

- Palmer, Adrian.1998.*Principles of Sevice Marketing*, 2nd Edition, Mc.Graw-Hill, Malta.Pantja Djati, Sundring, 2000."Dampak Pergeseran Nilai-Nilai Organisasi Terhadap Kebijakan Sumber Daya Manusia dan Implikasinya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,Vol.2(1), pp.9-17.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1991, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Engelwood Cliff, New Jersey:Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1991, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Scott, Pill, 1998."The Critical Role of The Sevice Personnel For Delivering Service Quality",Paper, University of Wolongong.
- Sekaran, U.,1992. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*.(2nd ed).Canada:John Wiley & Sons, Inc.
- Shostack, G.Lyn, 1997."Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.41(April),pp.73-80.
- Soehartono, Irawan,2002. *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan Kelima, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Stanton, William J.,1994.*Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Storbacka, Kaj. Tore Stranvick and Gronroos, 1994."Managing Customer Relationship For Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industri and Management*, Vol.5(5), pp.21-38.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumodiningrat, Gunawan.2002. *Ekonometrika: Pengantar*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Suprenant, Carol F.and Michael R. Salomon, 1987."Predictability and Personalization In The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol.51.(April),pp.86-96.
- Tjiptono,Fandy,2001.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy,1997(a).*Strategi Manajemen*, Yogyakarta, Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy, 1997(b). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 1997(c). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi 1, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000(d). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Webster, Cynthia, 1991, "Influences Upon Consumer Expectations of Service", *Journal of Service Marketing*, Vol.5(1), pp.5-7.
- Zain, Osman M., 1995. "The Importance of Past Experience In Moulding Customer Loyalty Behavior", No.8/IV, pp.30-41, mengutip Rolph E. Anderson, 'Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance', *Journal of Marketing Research* Vol.10 (February 1973), pp.38-43.
- Zainuddin, Moch., 1998. *Metodologi Penelitian* (Edisi Kedua), Jakarta:LP3ES.
- Zeithaml, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 50 (April 1996), pp.37-38.
- Zeithaml, Valerie, A. Bitner and Mary Jo, 1990. *Service Marketing*, Irwin Mc.Graw-Hill, Boston.