

**BAB 7**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 7

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Simpulan

Atas dasar analisis, pembahasan serta uji hipotesis, maka simpulan yang dapat diberikan adalah:

7.1.1 Bahwa variabel bebas *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan Konsumen Pedagang ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.

7.1.2 Bahwa variabel bebas *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan Konsumen Pedagang ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis kedua tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

7.1.3 Bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan Konsumen Pedagang ( $Y_1$ ) adalah variabel *Reliability* ( $X_2$ ).

7.1.4 Bahwa variabel bebas *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan Konsumen Akhir ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis ketiga dapat dibuktikan kebenarannya.

7.1.5 Bahwa variabel bebas *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial tidak seluruhnya

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan Konsumen Akhir ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis keempat tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

7.1.6 Bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan Konsumen Akhir ( $Y_2$ ) adalah variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ).

## 7.2. Saran

Atas dasar kesimpulan yang disebutkan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

### 7.2.1 Kepada Pengelola Pertokoan Jembatan Merah Plaza (JMP)

- a. Disarankan untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan pada dimensi reliabilitas (kehandalan) dan dimensi daya tanggap dari pengelolaan pertokoan, karena kedua dimensi ini merupakan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen konsumen pedagang dan kepuasan konsumen akhir.
- b. Disarankan untuk juga memperhatikan dengan seksama tiga dimensi kualitas layanan yang lain yaitu tampilan fisik, jaminan, dan kepedulian. Hal ini disebabkan ketiga dimensi ini bersama-sama dengan dimensi kehandalan dan daya tanggap terbukti secara simultan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen konsumen pedagang dan kepuasan konsumen akhir. Kualitas layanan pengelola pertokoan dapat ditingkatkan secara lebih efektif dengan perbaikan kelima variabel tersebut secara bersama-sama.

### 7.2.2 Kepada Pedagang Penyewa/Pembeli *Stand*

- a. Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan terutama pada dimensi daya tanggap, karena dimensi ini merupakan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen konsumen akhir.
- b. Disarankan untuk juga memperhatikan dengan seksama empat dimensi kualitas layanan yang lain yaitu tampilan fisik, kehandalan, jaminan, dan kepedulian. Hal ini disebabkan keempat dimensi ini bersama-sama dengan dimensi daya tanggap terbukti secara simultan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen akhir.

# DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Alma, B. 2000. *Pemasaran Jasa* (Edisi Keempat). Yogyakarta: BPFE.
- Anonymous. 1994. Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* (hlm. 125-131).
- Armistead, C.G., Clark, G.R. (1992). *Customer Service and Support, Implementing Effective Strategies*, London: FT Books.
- Badan Pusat Statistik. 2004. *Proyeksi Penduduk Berdasarkan Hasil Sensus 2004*. Surabaya.
- Boone, M.J., Bennard H.B., & Lois A.M. 1994. Critical Service Encountres: The Employee view. *Journal of Marketing* (hlm. 95-106).
- Boone. L.E, Kurtz. D. 1995. *Contemporary Marketing Plus: Study Guide for the Telecourse*. English: Dryden Pr; 8th edition.
- Charles Futrell, William J. Stanton. 1994. *Fundamentals of Marketing*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Cronin, J.R., Joseph, J., & Steven, A.T. 1992. Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension. *Journal of Marketing* (hlm. 55-68).
- David, S., & Thirty, A. 1991. Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal* (hlm. 41-53).
- Dick, A.S., & Kumal, B. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*, (hlm. 99-113).
- Dutka, A. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Illionis: NTC Business Book Lincoln Wood.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitsimmons, J.A. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: Mc Graw Hill Book Company.

- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* (hlm. 12).
- Hague, P. 1995. *Merancang Kuesioner*. Terjemahan oleh Ferry. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Hariyadi, Bachtiar. 2006. *Physical Element of Service Scape Terhadap Consumer Behavior Intention Pada Toko Buku*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Heizer, J., & Render, B. 2001. *Operation Management 6<sup>th</sup>*. Prentice Hall
- Heizer, J., & Render, B. 1998. *Operation Management 5<sup>th</sup>*. Prentice Hall
- Johnson, M.D. 1998. *Customer Orientation and Market Action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jones Lang Lasale. 2005. *Jakarta Property Market Review*. Jakarta.
- Kotler. P., & Keller. K.L. 2005. *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler. P., & Armstrong. G. 1998. *Principles of Marketing*. Lebanon, Indiana, U.S.A: Prentice Hall.
- Kotler. P. 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C.H. 1998. *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*. London: Prentice-hall International, Inc.
- Naumann, E., & Kathleen G. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Palmer. A. 1998. *Principles of Services Marketing* (2<sup>nd</sup> ed). London: Mc. Graw-Hill Publishing Company.

- Peppers, D., & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Porter, E.M. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Program Pascasarjana. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Tesis*. Surabaya: Universitas Widya Mandala.
- PT. Procon Indah. 2005. *Surabaya Property Market Review 2004 - 2005*. Surabaya.
- PT. Jasamitra Propertindo. 2006. *Tabel Distribusi Jenis Usaha di Jembatan Merah Plaza*. Surabaya.
- PT. Lamicitra Nusantara Tbk. 2008. *Tabel Daftar Perkiraan Pusat Perbelanjaan di Surabaya Hingga Tahun 2008*. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, C. 2005. *Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Otorita Batam*. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Robert C.K., Marie S.S., & Floyd M.B. 2005. *Property Management* (7<sup>th</sup> ed). *Dearbon Real Estate Education*. (hlm. 352-353).
- Sirkoen, Ha. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Batam*. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Soeratno dan Arsyad, 1999, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Bisnis*, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto, Gunawan, 2005, *Analisis Regresi Linear Ganda, SPSS*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2002. *Ekonometrika: Pengantar*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.



- Taylor, A.S., & Baker, L.T. 1994. An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers Purchase Intention. *Journal of Retailing* (hlm. 163-178).
- Teas, R.K. 1993. Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers, Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. (hlm. 18-34).
- Tjandra, T. 2005. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan PT. Bahtera Teruna Timur*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII), Volume 12 No. 3.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trinton P.B. 2006. *SPSS 13.0: Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V.A., Leonard, L.B., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. (hlm. 31-46).
- Zeithaml, V.A., and Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing third edition*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, A., and Leonard L. Berry. 1990. *"An Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model"*. Cambridge, Massachusetts: the Marketing Science Institute.