

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji-F dapat diterangkan bahwa variabel  $X_1$  (kehandalan),  $X_2$  (daya tanggap),  $X_3$  (jaminan),  $X_4$  (empaty) dan  $X_5$  (fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini diperkuat dari nilai  $F_{hitung}$  model sebesar 92.220 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  (dengan tingkat kepercayaan  $\alpha$  sebesar 0.05, derajat bebas regresi sebesar 5 dan derajat bebas residual sebesar 94 adalah sebesar 2.31. Karena nilai dari  $F_{hitung}$  (92.220) lebih besar daripada nilai dari  $F_{tabel}$  (2.31), maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5%.
2. Berdasarkan uji-t dapat diterangkan bahwa variabel  $X_1$  (kehandalan),  $X_2$  (daya tanggap) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel  $X_3$  (jaminan),  $X_4$  (empaty) dan  $X_5$  (fasilitas) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga dimensi-dimensi dalam SERVQUAL yang terdiri dari *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara partial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya." tidak terbukti.
3. Besarnya nilai koefisien X determinasi sebesar 0.822, nilai tersebut berarti bahwa besarnya sumbangan variabel  $X_1$  (kehandalan),  $X_2$  (daya tanggap),  $X_3$  (jaminan),  $X_4$  (empaty) dan  $X_5$  (fasilitas) secara simultan terhadap naik turunnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 82.2 %. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai tersebut cukup besar, akan tetapi variabel kepuasan pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yaitu sebesar sisanya adalah  $100\% - 82,2\% = 17,8\%$ .

5. Nilai korelasi berganda ( $R$ ) yang didapat adalah sebesar 0.911. Nilai tersebut menunjukkan adanya keeratan hubungan antara variabel  $X_1$  (kehandalan),  $X_2$  (daya tanggap),  $X_3$  (jaminan),  $X_4$  (empaty) dan  $X_5$  (fasilitas) secara bersama-sama dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.911. Besarnya korelasi berganda ini bernilai positif yang berarti hubungan antara variabel  $X_1$  (kehandalan),  $X_2$  (daya tanggap),  $X_3$  (jaminan),  $X_4$  (empaty) dan  $X_5$  (fasilitas) secara bersama-sama dengan variabel kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang searah.

## 5.2 Saran

Adapun saran yg dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. PT. Gramedia

Berdasarkan hasil uji simultan dan parsial, kelima variabel bebas harus mendapatkan perhatian khusus dari PT. Gramedia secara bersama – sama agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Khusus untuk variabel  $X_1$  (kehandalan),  $X_2$  (daya tanggap) yang berpengaruh secara parsial, harus lebih diperhatikan dan diusahakan jangan sampai mengecewakan pelanggan. Sedangkan untuk  $X_3$  (jaminan),  $X_4$  (empaty),  $X_5$  (Fasilitas Fisik) walaupun tidak berpengaruh secara parsial tetapi harus tetap diperhatikan dan juga ditingkatkan untuk lebih memuaskan pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas mempunyai kemampuan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan di PT. Gramedia sebesar 82,2%, nilai ini pada dasarnya cukup besar, akan tetapi dalam penelitian selanjutnya sangat diharapkan memasukkan indikator yang lain dapat menjadi lebih baik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Algifari, 2000, Analisis Regresi, *Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi 2, Penerbit BPFE Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Walker, Larrence, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi kedua, Jilid satu, Penerbit Erlangga.
- Davis T, 1999, *Different Service Firms, Fifferent Care Competencies*, Business Horizons.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Total Quality Service*, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , 1998, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, Candra, Gregorius, 2005, *Service, Quality dan Saticfaction*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Lee MM Sheth, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta
- Ghozali, Iman , 2005, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gazperz, Vincent, 2005, *Total Quality Manajemen*, Edisi ketiga, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Iqbal, Hasan, 2002, *Metodologi Penelitian*, Penerbit Salemba Empat, BPFE UI, Jakarta.
- Kottler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran II*, Edisi kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2, Badan Penerbit Salemba Empat.
- Sugioyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Yamit Z, 1998, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa 2*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- , 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasin*, Edisi kedua, Penerbit Ekonisia, FE UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, A, Parasuraman A Berry, 1990, *Delivery Quality Service*, New York, The Free Press
- Zeithaml, A, Bitner, 1996, *Service Marketing*, MC Grow-Hill International Edition.