



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa SERVQUAL yang terdiri dari *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya.
2. Nilai koefisien determinasi disesuaikan dengan ($Adjust R_{Square}$) sebesar 0,804, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu SERVQUAL yang terdiri dari *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) sebesar 80,4% sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, misalnya harga dan *relationship marketing*.
3. Variabel *tangibles* (X_5) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu :

1. Dimensi kualitas bisa dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan dalam mengukur dan meningkatkan kepuasan konsumen terutama pada kepuasan mereka dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperhatikan apa saja yang membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa itu kembali
2. Dari melihat hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka saran yang bisa diberikan adalah sebaiknya perusahaan memperhatikan unsur tangibles (fasilitas fisik), karena tangibles merupakan variabel terpenting dalam membentuk kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bachari. (2000). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boone, Louis E and David L. Kurtz. (1995) *Contemporary Marketing Plan*, Eight Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Dharmamesta, Basu Swastha, & T. Hani, Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran : Analisa Perilaku konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan kedua, Yogyakarta: Liberty
- Dutka, Alan. (1994) *AMA Handbook and for Customer Satisfaction : A Complete Guide to Research Planning and Implementation*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi kedua, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan. (1995) *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control* : Prentice Hall International Editions : Eight Edition.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey, Ninth edition.





- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*, International Edition, Eleventh Edition, Pearson Education Inc., Prentice Hall, North Western University, New Jersey.
- Sindoro. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jilid I, Edisi IX, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Singarimbun, Masri & Sofian, Efendi. (1995). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES
- Sudjana. (1995). *Metoda Statistika*, edisi enam, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, 2001, *Statistika untuk penelitian*, edisi ketiga, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2002, "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi, S.K. Purwanto, (2004), *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, Jakarta : Salemba empat.
- Supranto, J., 1997, *Statistik : Teori dan Aplikasi. Edisi Lima, Jilid Dua*. Penerbit Erlangga, Jakarta, hal 120
- Supranto J.(2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta.
- Yuwono, Prapto.(2004). *Pengantar Ekonometri*, edisi 1, Yogyakarta
- <http://www.damandiri.or.id/file/ratniprimalitaunpad.pdf>.