

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan servis mobil di GBT Laras Imbang Sidoarjo karena kinerja perbaikan di GBT Laras Imbang Sidoarjo memiliki kinerja perbaikan yang sama dengan bengkel lain.
2. Variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GBT Laras Imbang. Harga di GBT Laras Imbang Sidoarjo mudah dijangkau oleh pelanggan serta lebih murah daripada memperbaiki di bengkel lain sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Variabel *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GBT Laras Imbang Sidoarjo. Lokasi yang mendukung serta lalu lintas yang lancar ternyata menjadi keunggulan GBT Laras Imbang Sidoarjo.
4. Variabel *Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GBT Laras Imbang Sidoarjo karena promosi di GBT Laras Imbang Sidoarjo tidak jauh berbeda dengan promosi di bengkel lain.
5. Variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GBT Laras Imbang Sidoarjo. People atau karyawan di



GBT Laras Imbang Sidoarjo memiliki kompetensi serta sikap yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GBT Laras Imbang Sidoarjo. Proses di GBT Laras Imbang Sidoarjo memiliki tingkat kecepatan dan kemudahan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta penyampain keluhan pelanggan pada GBT Laras Imbang Sidoarjo diterima dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan.
7. Variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GBT Laras Imbang Sidoarjo. *Physical Evidence* di GBT Laras Imbang Sidoarjo memiliki fasilitas yang cukup menunjang seperti kantin, wifi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta lingkungan yang bersih dan tata letak yang rapi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. GBT Laras Imbang Sidoarjo perlu meningkatkan kinerjanya agar tidak menimbulkan persepsi tertentu oleh pelanggan.
2. GBT Laras Imbang Sidoarjo mempertahankan harga perbaikan di GBT Laras Imbang Sidoarjo agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen.



3. GBT Laras Imbang Sidoarjo untuk kedepannya diharapkan saat membuka cabang baru memperhatikan lokasi yang sesuai dan strategis agar dapat mudah dijumpai dengan mudah oleh pelanggan.
4. GBT Laras Imbang Sidoarjo memerlukan strategi baru dan efektif agar tidak menimbulkan persepsi tertentu oleh pelanggan.
5. GBT Laras Imbang Sidoarjo memperhatikan penampilan pegawainya serta meningkatkan kompetensi pegawainya dengan pelatihan.
6. GBT Laras Imbang Sidoarjo lebih memperhatikan keluhan pelanggan serta menambah jumlah karyawan ataupun peralatan perbaikan agar memperbaiki lebih cepat.
7. GBT Laras Imbang Sidoarjo mengevaluasi kembali penataan ruangan serta menjaga kebersihan di setiap ruangan di GBT Laras Imbang Sidoarjo.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.
- 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV Linda Karya.
- Aminuddin. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar*. Jurnal keuangan dan perbankan(online),(<https://files.osf.io/v1/resources/29ur7/providers/osfstorage/5c7ca19858e63b0019d5188d?action=download&direct&version=1>), (Diakses 4 April 2020: Pk. 12.50).
- Arifin, HS dan Nurhayati HAS. 2005. *Pemeliharaan Taman*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, Dharmamesta, dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Utama.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.





- Etzel, Michael J, Walker JW, Stanton WJ. 2013. *Marketing*. Edisi kedua belas. USA: McGrawHill Irwin.
- Gerson, Richard. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivirative dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Greenberg. Paul. 2010. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nurhayati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ida Farida, Achmad Tarmizi, Yogi November. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (online), Vol.1, No.1, (<https://jrmb.ejournal-feunial.net>), (Diakses 4 April 2020: Pk. 10.50).
- Jesse Marcelina, Billy Tantra B. 2017. *Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan (online), (<https://media.neliti.com/media/publications/85491-ID-pengaruh-marketing-mix-7p-terhadap-keput.pdf>), (Diakses 4 April 2020: Pk. 12.30).
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.



- 2009. *Marketing Managemen*. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- 2012. *Manajemen Pemasaran edisi Ketiga Belas* . Jilid 2. Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Erlangga.
-dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management*. 10th Edition. USA: Pearson.
- Miftahul Jauhari. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Jurnal Manajemen (online), (<https://core.ac.uk/download/pdf/132313949.pdf>), (Diakses 4 April 2020: Pk. 12.00).
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Empat. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Priyanto. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ricky Martjiano, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprillia. 2016. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa (online), (<https://www.neliti.com/publications/81130/analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-keputusan-pembelian-di-rumah-makan>), (Diakses 4 April 2020: Pk. 11.30).



- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- dan Gregorius Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Lakbang PRESSindo
- 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Universitas Atmajaya.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayned Gremler. 2006. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.

..... 2009. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm 5tg ed*. New York : McGraw-Hill.