

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *servicescape* terhadap *brand image* Notaris dan PPAT Nuryasin Abdul Djalal maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. *Servicescape* di Kantor Notaris dan PPAT Abdul Djalal sudah baik menurut persepsi konsumen karena indikator *servicescape* yaitu indikator dominasi warna, indikator suhu udara, indikator tingkat kebisingan, indikator tata letak ruang konsultasi dan indikator tata letak ruang kerja karyawan berada di rentang kategori tinggi kemudian indikator pencahayaan, indikator tata letak ruang tunggu, indikator papan nama kantor Notaris dan PPAT, indikator tanda petunjuk arah di dalam kantor dan indikator dekorasi tambahan di setiap ruangan berada di rentang kategori sangat tinggi
2. *Brand image* Notaris dan PPAT Abdul Djalal sudah baik menurut persepsi konsumen karena indikator *brand image* yaitu indikator tarif terjangkau, indikator tingkat kepercayaan konsumen, indikator kecepatan pelayanan, indikator kemudahan akses, indikator nama terkenal dan mudah diingat, indikator mudah dihubungi setiap saat dan indikator pelayanan di luar jam kerja berada di kategori tinggi kemudian indikator tarif kompetitif dan indikator kompetensi Notaris dan PPAT berada di kategori sangat tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif antara *servicescape* dan *brand image*. Berdasarkan hasil pengolahan oleh SPSS, variabel *servicescape* hanya memiliki sedikit hubungan dengan variabel *brand image*. Peneliti berpendapat bahwa terdapat faktor lain yang dapat membentuk *brand image* di Notaris dan PPAT Abdul Djalal seperti kualitas pelayanan tidak hanya dari Notaris dan PPAT yang bersangkutan akan tetapi oleh para staffnya atau lokasi Kantor Notaris dan PPAT Abdul Djalal berada di tempat yang strategis yang dapat dijangkau banyak orang.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar lebih memperhatikan suhu udara di dalam Kantor Notaris dan PPAT Abdul Djalal agar tidak panas sehingga konsumen yang berada di kantor tersebut merasa nyaman
2. Peneliti merekomendasikan agar Notaris dan PPAT Abdul Djalal lebih mudah dihubungi oleh konsumennya untuk membuat janji setiap saat karena kebutuhan konsumen terkadang ada yang bersifat mendadak dan harus diselesaikan saat itu juga.
3. Mempertahankan dan menjaga agar indikator yang sudah berada di rentang sangat tinggi agar tetap bertahan di rentang tersebut dengan cara mempertahankan pencahayaan yang nyaman, tanda petunjuk arah yang jelas, dekorasi tambahan yang sesuai, tarif yang kompetitif dengan penyedia jasa lainnya dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
4. Untuk meningkatkan pengaruh *servicescape* terhadap *brand image* di Notaris dan PPAT Abdul Djalal maka sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap *servicescape* dari kantor tersebut dengan cara melakukan inspeksi rutin terhadap bagian baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat seperti suhu udara, suara dan bau di kantor tersebut lalu menerima saran dan masukan dari konsumen sehingga Notaris dan PPAT Abdul Djalal dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan yang terdapat di lingkungan fisik kantor tersebut.
5. Peneliti berasumsi faktor lain pembentuk dari *brand image* Notaris dan PPAT Abdul Djalal adalah kualitas dari layanan jasa itu sendiri sehingga peneliti merekomendasikan agar Notaris dan PPAT Abdul Djalal meningkatkan kualitas jasa yang dihasilkannya agar konsumen menjadi puas dan menjadi loyal terhadap Notaris dan PPAT Abdul Djalal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York, N.Y: The Free Press.
- Bateson, J. (1977). *Do we need service marketing?* Marketing Consumer Services : New Insight.
- Bebko, C., & Prokop, R. (1996). Which consumer "Expectation? SERVQUAL Gap 1 Analysis for non-profesional service. *Proceedings, Northeast Decision Science Institute 25th Anniversary Conference*. ST. Croix, VI.
- Bensom, R. M., & David, W. J. (1975). Service Retailing- A Strategic Marketing Approach. *Journal Of Retailing*, 8, 137-149.
- Bitner, M. J. (1992, April). The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employee. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Carmen, J. M., & Eric, L. (1980, January-March). Growth Strategies of Service Firms. *Strategic Management Journal*, 1, 7-22.
- Chandhaluk, H. (2005, October). The Oppotunities and Problem in Making Services More Tangible. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 13 no SP2.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Gronroos, C. (1984). *Strategic Management and Marketing on the Service Sector*. London: Chartwell-Bratt.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Publisher.
- Heide, M., & Gronhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issue and Implication for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourims*, 6(4), 271-286.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). *Service marketing : Concept, strategies, & cases ; . Cengage Learning*.

- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keeble, G. (1991). *Creativity and the Brand in : Cowley. Don. ed Understanding Brand by 10 people who do*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (4 ed.)*.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-63.
- Kotler, P., & Keller, L. k. (2013). *MARKETING MANAGEMENT (14 ed.)*. Pearson.
- Leslie , d. C., & Francesca, D. R. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing (7 ed.)*. India: Pearson Education.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty : A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 1(9), 26-39.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39.
- Mehrabian, A., & Russel, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: Mass : MIT Press.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Method 5th Edition Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education Inc.
- Newman, A. J. (2007). Uncovering dimensionality in the servicescape : Toward legibility. *The Service Industries Journal*, 1(27), 15-28.
- Pitcher, A. (1985). The role of branding in International advertising. *International Journal of Advertising*, 241-246.

- Pride, W., & Ferrel, O. C. (2005). *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Regan, W. J. (1963). The service Revolution. *Journal of Marketing*, 47 , 57-62.
- Rewoldt. (2001). *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Rosenbaun, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 4(22), 471-490.
- Sekaran, U., & Bougie , R. (2013). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 2(49), 193-211.
- Valarie, A. Z., A, P., & Leonard, L. B. (1985). Problem and Statrategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Winardi. (2001). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Wolfe, A. (1993). *Profit from Strategic Marketing : How to Suced in Business Markets*. London: Pitman Publishing.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.