

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atas *physical evidence* di KANE termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa KANE belum memiliki *physical evidence* yang baik serta mampu memuaskan konsumen.
2. Kepuasan konsumen atas *place* termasuk ke dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa KANE memiliki lokasi serta fasilitas parkir yang buruk sehingga tidak mampu memuaskan konsumen.
3. Loyalitas konsumen di KANE termasuk ke dalam kategori tidak baik (tidak loyal) karena pada variabel X_1 (kepuasan atas *physical evidence*) masih memiliki indikator-indikator yang masuk ke dalam kategori kurang baik dan bahkan tidak baik. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih untuk beralih ke tempat atau pesaing lain yang memiliki penawaran sejenis dengan KANE. Konsumen juga enggan merekomendasikan KANE kepada orang lain.
4. Berdasarkan hasil Uji F Simultan pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 5\%$, kedua dimensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hanya variabel X_1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima, yaitu “Semakin puas konsumen atas *physical evidence* KANE Eatery & Bar, maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil perhitungan model summary dengan $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh sebesar 42% terhadap variabel Y. Sedangkan 58% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hipotesis kedua tidak dapat diterima, dikarenakan X_2 (*place*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk perbaikan kualitas dari *physical evidence* (X_1) yang memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian ini:

1. KANE sebaiknya memperbaiki tampilan luar, cat tembok sebaiknya diganti selain warna hitam karena tampak suram dan kurang menarik. Pencahayaan *exterior* juga sebaiknya ditambah agar tampak lebih menarik.
2. Perbesar papan nama dan diposisikan di tempat yang lebih jelas agar dapat dengan mudah terlihat oleh konsumen.
3. Menambah petugas keamanan di area parkir agar konsumen merasa lebih aman dalam memarkirkan kendaraannya.
4. Pencahayaan *interior* sebaiknya diperbaiki agar tidak terlalu remang-remang dan gelap.
5. Menambah petugas kebersihan dan sebaiknya lebih sering membersihkan toilet. Fasilitas toilet yang rusak juga harus secepatnya diperbaiki, dan menambah fasilitas toilet di lantai 3 karena selama ini hanya ada di lantai 1.
6. Tata letak meja dan kursi di atur ulang dengan memperhitungkan jarak yang dibutuhkan konsumen agar dapat lebih leluasa dalam bergerak.
7. Meja dan kursi yang digunakan juga sebaiknya diganti dengan jenis yang lebih nyaman digunakan (tidak terlalu tinggi, juga perlu adanya sandaran kursi).
8. Informasi pada buku menu juga harus lebih diperjelas lagi agar konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang ditawarkan.
9. Fasilitas pendukung seperti *sound system*, *air conditioner*, dan *lightning* juga perlu diperhatikan. Karena meskipun ruangnya cukup terbuka, namun tetap memerlukan *air conditioner* yang memadai untuk memperlancar sirkulasi udara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Baker, J. Grewel, D., & Parasuraman, A. (1994). *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Basu, Swastha dan Irawan, (2013), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., (2011), *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1996). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2001). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gerson, Richard. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (edisi ke-4), Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation. Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Edisi 14. *Marketing Management, Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2004). Edisi 2. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Monroe, Kent B. (2005). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd edition). New York: Mac Milan.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : karangan Sutisna.

- Mudrajad, Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Empat. Jakarta ; PT. Bumi Aksara.
- Oliver, Riscrd L. (1999). *Satisfaction a Behaviourial Perspective On The Consumer*. Singapore : McGraw – Hill Education.
- Rangkuti, Freddy. (2003). Edisi 2. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2001). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Stanton, William J.. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Teori-Online (2010, 24 Januari). “Uji Validitas dan Reliabilitas”.
<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas/>
- Tjiptono, Fandy. (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Edisi 1. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2005). Edisi 2. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
Yogyakarta: Andi Offset.

Website:

<http://rajapresentasi.com/2013/01/marketing-management-dan-ilmu-manajemen-pemasaran-kunci-sukses-bisnis/>

<http://rocketmanajemen.com/arti-menjadi-marketing-management/>

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>

<http://uniqueworld.blogdetik.com/2013/02/09/designing-and-managing-service>