

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis penelitian serta temuan dan pembahasan yang diuraikan maka dapat dibuat simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan seluruh dimensi variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya sumbangan variabel independen (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah 98%, sedangkan sisanya karena faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, diduga ada pengaruh yang signifikan variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri terhadap variabel *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
2. Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, ada pengaruh yang signifikan variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan diterima Secara parsial variabel *assurance* memberikan pengaruh yang relatif dominan dibanding variabel dimensi kualitas lainnya, sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang pengaruhnya paling kecil adalah variabel *emphaty*. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan koefisien regresi

parsial dimensi *emphaty* adalah yang terkecil. Untuk lebih mudahnya peringkat dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh tertinggi sampai terendah terhadap kepuasan pelanggan yaitu : *Assurance* (0,35), *Responsiveness* (0,27), *Tangible* (0,102), *Reliability* (0,0958) dan *emphaty* (0,0661).

3. Berdasarkan pada Tabel 5.33 *correlations* dapat terlihat semua prediktor (*Tangible, Reliability, Responsive, Assurance dan Emphaty*) mempunyai korelasi yang kuat terhadap respon (*Kepuasan*) karena mempunyai nilai korelasi diatas 0,5. Korelasi prediktor terhadap respon dari yang terkuat sampai terlemah adalah *Assurance* (0,876), *Responsive* (0,784), *Reliability* (0,596), *Emphaty* (0,544) dan *Tangible* (0,517). Sedangkan korelasi antar prediktor terlihat mempunyai korelasi yang lemah karena mempunyai korelasi di bawah 0,5.
4. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang diterima pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mendukung teori dari Lovelock (1991:221) dan penelitian yang dilakukan Lemmink (1998)
5. Dalam upaya mendapatkan pelanggan yang puas khususnya dalam bidang jasa, maka perusahaan harus menjalankan fungsi-fungsi dalam manajemen sumber daya manusia sejalan dengan tujuan pemasarannya. Aktivitas-aktivitas semacam rekrutmen, seleksi, pelatihan dan penilaian harus difokuskan untuk mendapatkan karyawan dengan sikap, ketrampilan dan perilaku yang mendukung tujuan perusahaan. Pelanggan yang puas akan loyal dan perusahaan mendapatkan laba dari

hubungan yang terbina dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran untuk kepentingan pelanggan semakin terbukti dapat dijadikan sebagai dasar kompetensi inti untuk menghadapi persaingan di sektor industri jasa pembiayaan yang sangat ketat.

7.2 Saran-saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang didapat maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta dampak loyalitas yang timbul pada masyarakat pengguna jasa pembiayaan PT. Mitsui Leasing terhadap peningkatan usaha-usaha jasa pembiayaan seperti perolehan laba dan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan dan lain sebagainya. Dengan demikian maka dampak penelitian ini akan membawa perkembangan bisnis bagi jasa pembiayaan.
2. PT. Mitsui Leasing Cabang Surabaya sebaiknya memberikan perhatian kelima faktor kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanannya, karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti-peneliti terkait terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik dengan menggunakan variabel-variabel

penelitian lainya di luar faktor kualitas pelayanan yang dapat membantu meningkatkan penjelasan tentang kepuasan konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Algifari. 1997. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ancok, Jamaludin. 1989. *Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian: Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Arikunto, Suharsini. 1992. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aviliany, Wilfridus. 1997. *Membangun kepuasan pelanggan*. Usahawan No 05.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing* Vol 16, pp.12-21.
- Bitner, Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing* Vol 54, pp. 110-123.
- Cohen, J. and P. Cohen. 1983. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Sciences*, Second Edition. Lawrence Erlbaum Association Inc.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W. 1995. *Business Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cronin JR, J. Joseph & Steven A Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-68.

- (1994). *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 58 (January). pp125-131.
- Fitsimmons, James A. 1994. *Service management for Competitive Advantage*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* Vol 56, pp. 12.
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: simon and Chuster, Inc.
- Gronroos C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Hague Paul. 1995. *Merancang Kuesioner*. Terjemahan Ferry. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip. 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa, Hendra Teguh dan Ronny A. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 2000. *Marketing management*, The Milenium Edition, Ten Edition. USA: Prentice Hall, Inc.

- Lemmink, Jos. 1998. The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, Vol 19, pp. 159-177..
- Lovelock, Christopher H. 1988. *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*. London: Prentice-hall International, Inc.
- 1991. *Services Marketing*, Second Edition. New Jersey: Prentice Hall International Edition
- Naumann, earl and Kathleen Giel. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol 49 (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing* Vol 4(1), pp. 19-52
- (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing* Vol 4(1), pp. 102-189
- Sritua, Arief. 1998. *Sisi Lain Orientasi Kepuasan Nasabah*, Ekuin dan Manajemen. , Warta BRI, ISSN. 0216-1117, No. 4 Th.XXII. April/Mei.
- Sugiyono. 1998. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suwarna, I Ketut. 2001. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelayanan dan Loyalitas nasabah pada BPD Cabang Singaraja*, Tesis Program Pascasarjana, Universitas Airlangga Surabaya.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas. 1994. An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing* Vol 70, Number 2, pp. 163-178.
- Teas, R. Kenneth. 1993. Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol 57(Okttober), pp. 18-34.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 60 (April), pp. 31-46.
- 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.