

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab 6 yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7830 atau 78,30 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y), sedangkan R multiplenya sebesar 0,8849 atau 88,49 % menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat.
2. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai $F_{hitung} 14,9483 > F_{tabel} 2,35$.
3. Secara parsial variabel *Enviromental* (X_1) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,3123 > t_{tabel} 2,0452$, secara parsial variabel *Sensory* (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,1053 > t_{tabel} 2,0452$, secara parsial variabel *Interpersonal* (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,7030 > t_{tabel} 2,0452$, secara parsial variabel *procedural* (X_4) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,3035 >$

$t_{\text{tabel}} 2,0452$, secara parsial variabel *deliverable* (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} 3,9101 > t_{\text{tabel}} 2,0452$, secara parsial variabel *Informational* (X_6) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} 4,1307 > t_{\text{tabel}} 2,0452$, secara parsial variabel *financial* (X_7) berpengaruh secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} 5,6062 > t_{\text{tabel}} 2,0452$.

7.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk Program Pascasarjana Unika Widya Mandala, yaitu:

1. Pada variabel *Environmental* perlu diperhatikan terutama dalam hal kebersihan toilet sehingga perlu ditingkatkan frekuensi pembersihan toilet dan pengecekan toilet. Kegiatan ini harus dilakukan menyeluruh agar toilet dapat terlihat bersih.
2. Pada variabel *Sensory* terutama dalam hal kelezatan hidangan yang disajikan maka perlu dilakukan usaha agar makanan yang disajikan agar lebih variatif dan kombinasi menu makanan yang lebih sesuai, sehingga rasanya lebih lezat dan nikmat, dimana bila diperlukan mengganti kateringnya.
3. Pada variabel *Interpersonal* terutama dalam hal kemampuan staf administrasi dalam menyelesaikan kegiatan Administrasi mahasiswa, sehingga pihak Universitas harus terus menerus memberikan bimbingan, pelatihan dan

pengarahan kepada staff administrasi sehingga mereka memiliki keahlian dalam menyelesaikan kegiatan Administrasi Mahasiswa.

4. Pada variabel *Procedural* terutama dalam hal konsistensi penetapan jadwal kuliah sesuai dengan yang direncanakan maka pihak Universitas perlu melakukan penyusunan ulang jadwal kuliah dan komitmen staf pengajar untuk mengikuti jadwal yang telah ditetapkan.
5. Pada variabel *Deliverable* terutama dalam hal kemudahan mahasiswa untuk menggunakan komputer dan printer dengan segera (tidak sampai harus antri) maka perlu dilakukan usaha pembaharuan pada fasilitas komputer, terutama dalam hal penambahan kelengkapan hardware dan software komputer serta versi software.
6. Pada variabel *Informational* terutama dalam hal kejelasan atas informasi yang diberikan staf administrasi yang terkait dengan kegiatan administrasi, misalnya masalah pengumpulan tugas, dimana staf administrasi harus mampu menginformasikan secara jelas kepada mahasiswa kapan batas waktu pengumpulan tugas maupun *take-home test* dimana telah dikonfirmasi hal tersebut dari dosen/staf pengajar yang bersangkutan.
7. Pada variabel *Financial* terutama dalam hal biaya yang harus dikeluarkan selama mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Unika Widya Mandala, dimana sebaiknya pihak Universitas memberikan tambahan fasilitas yang lebih baik, yang bisa dimasukkan dalam biaya perkuliahan seperti fasilitas buku textbook asli, fasilitas komputer dan internet, mata kuliah penunjang dan lain-lain sehingga peserta dapat

menilainya sepadan dengan nilai uang yang dikeluarkan, serta pemberian beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi pada angkataannya.

8. Melakukan pemantauan secara berkala terhadap *Customer Value* dan kepuasan mahasiswa untuk usaha-usaha pengembangan agar sesuai dengan perubahan-perubahan di masa yang akan datang baik kepada mahasiswa baru, lama atau yang sedang menyelesaikan tugas akhirnya, *focus group discussions* antara pimpinan Program Pascasarjana Unika Widya Mandala dengan beberapa mahasiswa yang mewakili angkataannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albrecht, Karl, 1994. *The Northbound Train : Finding the Purpose, Setting The Direction, Shaping The Destiny of Your Organization*, AMA Membership Edition, New York.
- Awat, Napa J., 1995. *Metode Statistik dan Ekonometri*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Edisi Ketiga Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Band, William A., 1991. *Creating Value for Customers, Designing & Implementing A Total Corporate Strategy*, Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Best, Roger J., 1997. *Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value & Profitability*, New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.
- Clancy, Kevin J. & Robert S. Schulman, 1992. *Breaking the Mold : Sales & Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.
- Cravens, David W., 1982. *Marketing Management*, (International ed.), United States of America: Simon and Schuster, Inc.
- Cryer, Jonathan D., Miller, Robert B., 1994. *Statistics for Business: Data Analysis and Modelling*, Wadsworth Inc, California.
- Dutka, Alam, 1994. *Customer Satisfaction*, American Marketing Association, NTC Business Book, Lincolnwood (Chicago), Illinois, United States of America.
- Gale B.T, 1994. *Managing Customer Value Creating Quality And Service That Customer Can See*, Simon & Schuster Inc, New York.
- Gujarati, Damodar N., 1995. *Basic Econometrics*, Mc. Graw-Hill, Inc., Third Editions, Singapore.
- Hanan, Mack and Peter Karp, 1994. *Customer Satisfaction: How To Maximize, Measure And Market Your Company's Ultimate Products*, American Management Association, USA.
- Indrawardhany, Herlian, 1999. *Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction pada Restaurant Fast Food Mc Donald's di Plasa Sinar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, Surabaya.

- Kinney T and Bendhardt K.L., 1990. *Principle of Marketing*, Third Edition, Englewood Cliffs, , New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Millenium Edition, New Jersey.
- _____, 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*, (7th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Lovelock C., 1994. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*, Mc Graw-Hill, International Editions, Singapore.
- Mowen, John C., 1995. *Customer Behavior*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliff, New York, International Edition.
- Mustadjab, Arcana, Nyoman, 1995. *Statistika II*, Unika Widya Mandala, Surabaya
- Naumann. Earl, 1995. *Creating Customer Value*, Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.
- Porter M.E., 1994. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Webster F.E., 1994. *Market-Driven Management Using The New Marketing Concept To Create A Customer-Oriented Company*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Wells, William and David Prentsky, 1996. *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Woodruff, Robert B., 1997. Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 25, No.2.