

BAB 6

KESIMPULAN dan SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Pengunjung Prosteak Restaurant Surabaya berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan berpenghasilan diatas rata-rata, serta sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki status telah menikah.
2. Hasil analisis regresi berganda, dengan menggunakan uji F dan t menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah:
 - a. Pengaruh *service quality* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memilih Prosteak Restaurant Surabaya.
 - b. Pengaruh *service quality* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memilih Prosteak Restaurant Surabaya.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Prosteak Restaurant hendaknya terus memperhatikan elemen-elemen *service quality* yang ada dan dapat dijadikan sebagai sumber strateginya.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih mempertahankan tingkat layanan yang memuaskan, pihak manajemen Prosteak sebaiknya tetap mempertahankan kondisi seperti pada dimensi *assurance* dan *empathy*.
3. Pihak manajemen Prosteak perlu meningkatkan kualitas layanan pada variabel-variabel yang menurut penilaian pelanggan kurang, dalam hal ini kondisi seperti pada dimensi *responsiveness*, *tangible* dan *reliability*.
4. Untuk penelitian berikutnya, perlu adanya perbaikan-perbaikan atau penambahan pertanyaan dalam kuisioner, sehingga benar-benar cocok untuk dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action* (Boston : PWS-Kent Publishing Company)

Alma, Buchori. 2000. *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta, BPFE

Bitner, Mary Jo, Bennard H. Booms, and Lois A. Mohr. 1994. Critical Service Encounters : The Employee View, *Journal of Marketing* (Oktober), pp95-106

Bhattacharyya, Gouri K., and Richard A. Johnson. 1977. *Statistical Concepts and Methods*, United States of America, John Wiley and Sons Inc., University of Wisconsin,

Chiov, Jyh Shen, Cornelia Drouge, and Sangphet Hanvanich. 2002. "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Form?". *Journal of Service Research*, vol 5(2), pp 113-124

Costabile, Michele. 2003. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, paper

Ferrinadewi, Erna, Djati, S.Pantja, 2004 Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia, *Jurnal Manajemen dan Kewiraswataan*, Vol 6, no 1, Maret 2004: 15-26

Griffin, Jill. 1995. *Consumers Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York (New York: A Division of Simon and Schuster Inc)

Gronroos, Christian. 1982. "Strategic Management and Marketing in The Service Sector"., Helsingfor: Swedish School of Economic and Business

Administrations

Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 2000. *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition Englewood Cliffs New Jersey, Prentice Hall Inc.

Handito Hadi Juwono, CPM, Budiharto Sanusi, dan Nini Tanjung. 2003. *Jangan Sekedar Servis*, Cetakan I, Indonesia, PT. Intisari Mediatama,

Hartline, Michael D, and O.C Ferrel. 1996. “The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*, vol 69 (oktober), pp 52-70

Herrington, Guy and Wendy Lomax. 1999. “*Do Satisfied Employee Make Customer Satisfied? : An Investigation Relationship Between Service Employee Job Satisfaction and Customer Perceived Service Quality*”. Paper Kingstone Business School Occasional Paper series 34

Kerlinger, Fred N.1986. *Foundations of Behavioral Research*, CBS Publishing

Japan Ltd., Third Edition, Japan, University of Oregon,.

Kerlinger, Fred N. 1986. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Edisi Ketiga
Yogyakarta, Gadjah Mada University Press

Kinney, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt, and Kathleen H. Krentler. 1995. *Principles of Marketing*, 4th Edition, New York, Harper Collins Publisher

Kotler, Philip. 1997 *Marketing Management*, Edisi Bahasa Indonesia,
Jakarta, PT Prenhallindo

Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran (edisi millennium)*. Jakarta, PT
Prenhallindo

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Edisi Kedua
Belas. Jakarta, Pearson International Edition.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*,
Englewood Cliffs New Jersey, Prentice Hall Inc., 7th Edition,.

Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research*, Third Edition, Georgia Institute of
Technology, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Murdick, Robert G., Barry Render, and Roberto S. Russel. 1990. *Service Operation Management*, New Jersey, A Division of Simony and Schuster, Inc.

Oliver, Richard L, Whence Loyalty,1999. *Journal of Marketing*, vol 63, pp33-44

Samiadji, Antonio, 2003. Kepuasan Konsumen di Rumah Makan XYZ Surabaya : Suatu Studi Awal, Tesis Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya, Surabaya.

Sugiyono, 2004 Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam, Bandung, Alfabeta.

Suprenant, Carol F and Michael R Salomon, 1987 “Predictability and Personilization In Service Encounter”. *Journal of Marketing*, vol 51 (April), pp86-96

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 1994 *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, 5th Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J Walker. 1994 *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, New York, Mc Graw-Hill Inc.

Storbacka, Kaj, Tore Stanvickand Gronroos.1994. Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamic of Relationshio Quality. *International Journal of Service Industry and Management*, Vol 5, pp21-328

Webster, Cynthia. 1991 Influences Upon Customer Expectations of Service,
Journal of Service Marketing, Vol 5, pp5-7

Zeithaml, Valarie A, and Mary Jo Bitner.1996, *Services Marketing*,
International Editions, New York, McGraw-Hill Inc.

Zeithaml, ValarieA., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. 1990, *Delivering
Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York, The
Free Press