

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan dimensi kualitas produk yang terdiri dari *Core Benefit*, *Basic Product*, *Expected Product*, *Augmented Product* dan *Potential Product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Happy di Jember. Ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $(15,2850) > F \text{ tabel } (2,3090)$.
2. Dari uji secara parsial diperoleh bahwa variabel *core benefit* (X_1), *basic product* (X_2), *expected product* (X_3), *augmented product* (X_4) dan *potential product* (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Diantara 5 variabel bebas ternyata yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *Augmented Product* yang memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi.

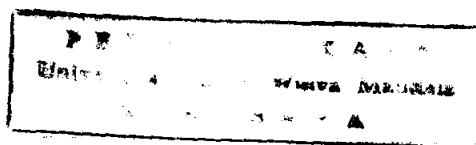
5.2. Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Dari pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian dimuka diharapkan peran sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan produk atau jasa

yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu diperhatikan melalui perbaikan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Badan usaha sebaiknya meningkatkan kualitas dari produk untuk semua dimensi produk. Karena dengan kualitas yang baik maka para konsumen akan merasa puas akan suatu barang tersebut.
3. Badan usaha harus konsisten dalam menjaga dan mempertahankan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, melalui diferensiasi produk dengan terus-menerus melakukan inovasi, sehingga produk yang dihasilkan tidak dianggap usang di pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jr, Everett E, and Ronald J. Ebert, 1992, *Production and Operation Management*, Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Gujarati, 1995, *Ekometrika Dasar*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hansen, Dan R and Mowen, Maryanne M, 1997, *Management Accounting*, South-Western Publishing Co, Cinbinnati, Ohio.
- Juran, JM, 1995, *Marketing Mutu*, Buku kesatu, PT. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc., Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- , Philip, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc, 8th Edition, New Jersey.
- , Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Merli, 1990, *The Customer's*, Prentice Hall Inc., Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stanton, J, William, 1986, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-7, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , William J, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, *Fundamental of Marketing*, Tenth Edition, New York, Mc. Graw Hill Inc.
- Sudrajat MSW, 1988, *Mengenal Ekonometri Pemula*, Armico, Bandung.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.