

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa variable strategi pemasaran memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item strategi produk dengan nilai sebesar 4.21 dibandingkan dengan item lainnya, sedangkan nilai item variable kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada item kehandalan dengan nilai sebesar 4.36 dibandingkan dengan item lainnya. Jika dilihat dari variable kepuasan pelanggan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada item harapan pelanggan sebesar 4.45 dibandingkan dengan item kepuasan pelanggan lainnya.
2. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.267 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika strategi pemasaran meningkat sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.267%. Sebaliknya jika strategi pemasaran menurun sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Berarti pelanggan menilai Pauw's Kopitiam Sungailiat mampu menetapkan cara dan penyediaan produk, strategi promosi, harga dan lokasi yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para pelanggannya dan

sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.424 yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0.424%. Sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Berarti pelanggan menilai bahwa ketepatan waktu layanan Pauw's Kopitiam sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan maupun pelanggan lainnya.
4. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung 26.545 dan F tabel dengan $df_1 = \text{derajat pembilangan } 2$ dan $df_2 = \text{derajat penyebut } 30$ dengan taraf 5% maka didapat F tabel 2.98, berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Dan nilai $p = 0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variable independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan menilai pada saat membeli suatu produk, pelanggan harus memastikan makanan dan minuman yang dibeli pada Pauw's Kopitiam adalah tepat, maka pelanggan akan sering mengamati apa yang dibeli dan dipakai orang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, peneliti memberikan sumbangan saran dalam hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penelitian Mendatang

- a. Hendaknya peneliti selanjutnya selalu memperdalam penelitian dari berbagai sudut pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak terkait. Hal ini dikarenakan penelitian ini disadari masih banyak kekurangan sehingga dikaji lebih jauh lagi oleh peneliti selanjutnya lebih baik lagi dari segi pengukuran kuantitatif dengan memperdalam obyek penelitiannya.
- b. Hendaknya variable penelitian lebih dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik lagi dari segi analisis data yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan hanya dapat dijelaskan oleh variable strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sebesar 61.5% dan sisanya sebesar 38.5% dapat dijelaskan oleh variable lainnya yang diluar penelitian seperti sikap pelanggan, dan lain-lainya.

2. Bagi Penelitian Pauw's Kopitiam

- a. Hendaknya kepada pimpinan Pauw's Kopitiam dapat mengelola keterangan atau informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan lebih baik lagi kepada para pelanggannya dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), buktifisik (*tangible*), komunikasi (*empathy*) dan cepat tanggap (*responsiveness*) dalam melakukan layanan kepada pelanggan lebih baik lagi.
- b. Kemampuan pimpinan menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor yang

mempengaruhi pemasaran lainnya agar lebih baik lagi kedepannya. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu.

