

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen Dunkin’ Donuts Demang Lebar Daun Palembang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan dari f hitung $>$ f tabel atau $14,225 > 2,38$ bahwa variabel harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti antara uji F hitung dan F tabel berpengaruh kuat dan saling keterkaitan antara variable independen dan dependen.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung 1,894 dan t tabel 1,673 dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa Promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,195 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung 2,275 dan t tabel 1,673 dengan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$. hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hasil penelitian diperoleh bahwa Lokasi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,200 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung 2,681 dan t tabel 1,673 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. hal ini berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,419 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung 2,710 dan t tabel 1,673 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Hasil penelitian diperoleh bahwa Suasana (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,331 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung 2,356 dan t tabel 1,673 dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$. hal ini berarti bahwa Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Dunkin' Donuts

Bagi perusahaan Dunkin' Donuts diharapkan untuk menjaga keseimbangan harga dengan kualitas produk yang disajikan agar konsumen datang kembali untuk membeli produk, tidak hanya itu saja tetapi juga Promosi yang dilakukan juga harus lebih menarik lagi

supaya konsumen tertarik atau berminat untuk membeli produk Dunkin' Donuts, dan juga kualitas pelayanan yang dilakukan sudah sangat baik dan ramah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti faktor harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan Evan. 2009. *“Retail Management Strategi”*.
- Dr.Saifuddin Azwar,M.A, 2012. *“Tes Prestasi, fungsi dan pengembangan prestasi belajar”*, Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Garvin dan Lovelock. 2004. *“Strategi Marketing”*. Yogyakarta: Andi.
- Ibrahim, Buddy. 2000. *“TQM (total quality management)”*. Jakarta: Djambatan.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *“Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer”*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *“Strategi Pemasaran”*, Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *“Strategi Pemasaran Edisi Ketiga”*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *“Manajemen Jasa Edisi Kedua”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *“Prinsip – Prinsip Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga.
- Koller, Philip dan Armstrong. 2008. *“Marketing: An Introduction”*, USA: Prentice-Hall.
- Koller, Philip dan Kevin Lane Keller. *“Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1”*. Jakarta: Indeks-PrenticeHall.
- Kristiana, Maria dan Muhammad Edwar. 2017. Jurnal: *“Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen”*. JPTN., Vol. 1, No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2”*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *“Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua”*. Jakarta: Salemba Empat.

- Laksana, Fajar. 2008. *“Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama”*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Moenir HS. 2002. *“Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia”*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *“Perilaku Konsumen Jilid Pertama”*, Terj. Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga.
- Nengsih, Dewi Rohma. 2016. Skripsi: *“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen”*. Lampung: Universitas Lampung.
- Noor, Juliansyah. 2012. *“Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Ilmiah”*. Jakarta: Kencana
- Prastiwi, Asti. Skripsi. 2012. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen”*. Surabaya: Universitas Wijaya Putra.
- Roscoe, 2016. *“metode penelitian kuantitatif dan kualitatif”*. Bandung: Alfabet.
- Suharsimi, Arikunto, 2006. *“Prosedur Penelitian, Suatu pendekatan Praktik”*, Cet.13 Jakarta: PT Renika Citra.
- Sugiyono, 2013. *“Metode Penelitian”*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2004. *“Sistematika Untuk Penelitian”*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *“Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development”*, Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2006. *“Manajemen Pemasaran”*, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Stanton, William J. 1998. *“Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1”*, Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu. 2006. *“Pengantar Bisnis Modern”*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, Tony. 2011. *“Manajemen Kualitas Jasa”*. Jakarta: PT. Indeks.

Yoety, Oka A. 2003. "*Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*", Jakarta:

Pradnya Paramitha.