

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya ada beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta, dengan hal ini untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dapat di tingkatkan melalui variabel bauran pemasaran.
2. Adapun tingkat pengaruh dalam analisa koefisien determinasi R^2 yaitu menunjukkan angka 0,585 atau 58,5% dan 41,5% di pengaruhi oleh faktor lokasi yang terlalu jauh dari pusat kota dan ketahanan produk Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta.
3. Hasil uji hipotesis di dapat dengan menggunakan hasil analisa regresi sederhana dengan hipotesis H_0 yakni tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta maka H_0 di tolak, sedangkan hipotesis H_a yakni adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta maka H_a di terima.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, panelis memiliki saran untuk pengelola ataupun khalayak umum dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan, karena keempat variabel mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 .*Manajemen Pelayanan..* Pustaka Pelajar, Jakarta
- Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gerald Tambajong, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Manado : Jurnal EMBA
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill*
- Hermawan, H.,Pen Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Alfabeta
- Laksana, F.2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Graha
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2012. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi 12 . Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabet a.
- Sumarmi, Murti dan John Soeprihatni. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi 5 Yogyakarta:Liberty

Penelitian Terdahulu :

Berlian Aminanti Suraya Putri. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Dannis Collection Pati)“ .Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang

Muhammad Salman Rosyid. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang Pada Produk Squishy.. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Jurnal :

Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015 Analisis Pengaruh Buaran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember oleh Haris Hermawan Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

Website :

<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-pemasaran/> di akses pada tanggal 14 Oktober 2019 pukul 15.43

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48186/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y> di akses pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 14.52

**KUESIONER PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI TIWUL AYU MBOK SUM
YOGYAKARTA**

1. Identitas Responden :

Nama :

Usia : 15th – 30th 40th-50th

30th-40th >50th

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

Pekerjaan : Pegawai Swasta Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Negeri Lainnya ..

Wirausaha

Pendidikan : SD SLTA/Sederajat

SMP Perguruan Tinggi

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda (X) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut bapak/ibu (i) paling sesuai. Kategori jawaban menggunakan skala

Likert dengan rentang 1-5 :

1) Jawaban sangat setuju (SS) : 5

2) Jawaban setuju (S) : 4

3) Jawaban kurang setuju (KS) : 3

4) Jawaban tidak setuju (TS) : 2

5) Jawaban sangat tidak setuju (STS) : 1

A. BAURAN PEMASARAN (X)

No	Pernyataan	Kategori				
		sangat tidak setuju (STS)	tidak setuju (TS)	kurang setuju (KS)	setuju (S)	sangat setuju (SS)
1.	Tiwul Ayu Mbok Sum memiliki kualitas produk yang baik.					
2.	Tiwul Ayu Mbok Sum dijual dengan harga yang terjangkau.					
3.	Saya tahu produk Tiwul Ayu Mbok Sum dari iklan di media elektronik ataupun media cetak?					
4.	Saya datang berkunjung ke Tiwul Ayu Mbok Sum dengan rombongan agen perjalanan?					
5.	Karyawan di Tiwul Ayu Mbok Sum bersikap ramah.					
6.	Fasilitas kamar mandi, parkir, dan fasilitas untuk <i>difable</i> dengan kondisi baik.					
7.	Pelayanan yang saya terima memuaskan.					

B. LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan tentang kepuasan pelanggan	Kategori				
		sangat tidak setuju (STS)	tidak setuju (TS)	kurang setuju (KS)	setuju (S)	sangat setuju (SS)
1.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta.					
2.	Saya puas terhadap produk, harga, lokasi, promosi yang ditawarkan di tempat ini.					
3.	Saya akan membeli lagi produk Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta.					
4.	Saya akan merekomendasikan Tiwul Ayu Mbok Sum Yogyakarta kepada orang lain.					
5.	Saya bersedia membeli produk lain di yang tersedia di Tiwul Ayu Mbok Sum.					

Correlations

		Bauran Pemasaran
x1	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x3	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x4	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x5	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x6	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x7	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Correlations

y1	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y2	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y3	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y4	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y5	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

Kepuasan Pelanggan
.913**
.000
30
.918**
.000
30
.889**
.000
30
.892**
.000
30
.938**
.000
30
1
30

01 level (2-

		Bauran Pemasaran
x1	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x3	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x5	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x6	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x7	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	7

Correlations

		Kepuasan Pelanggan
y1	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y2	Pearson Correlation	.918**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y3	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y4	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y5	Pearson Correlation	.938**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	5

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Hovia Winda Budiarti
 NO. MAHASISWA : 315100813
 JUDUL PENELITIAN : Analisis Peran Bauran Pemecaran Terhadap Kelengkapan Pelangan di Tiwal Ayu Mbok Sum Yogyakarta

NAMA PEMBIMBING I :

Drs PPS Riharto, MM ORSI 2591

NAMA PEMBIMBING II :

Dra. Heni Sutawati, MM. (ORSI 026 202)

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	16/12/2019	- 'petut bimbingan' dan dg monev kelas & buku (Gubuk's class) (kualitas) - Rencanan kelas - kelas minggu - Sarjikan - Laporan, dg - Givick Peders - Bauran Sajo - Proposal ACC	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	3-9-2019	Perbaiki - - Sistematisa penulisan, 'ketipari', penomoran hal label blknng masalah, Sumber data Buku Th perkembangan 2008	
	9-9-2019	Revisi = Rms masalah? Tujuan Penelitian, landasan teori, Penelitian terdahulu blm ada.	
	9-10-2019	Perbaiki lihat didlmnya	
	24-10-2019	Perbaiki ketipari: Daftar pustaka	
	11-1-2020	ACC proposal	

