

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Foodcourt Plaza Madiun.
2. Secara bersama-sama kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Foodcourt Plaza Madiun.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan tersebut di depan serta menyadari bahwa kenyataan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Foodcourt* Plaza Madiun, maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *tangible* (bukti fisik), diharapkan manajemen Foodcourt Plaza Madiun tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kebersihan pada toilet dengan cara memperhatikan ketersediaan tisu, sabun cuci tangan maupun pengharum ruangan yang berfungsi dengan baik. Selain itu,

manajemen *Foodcourt Plaza Madiun* dapat menempatkan pegawai khusus untuk menjaga kebersihan toilet sehingga konsumen yang menggunakan fasilitas toilet merasa nyaman dan tidak ragu dengan kebersihan secara keseluruhan dari *Foodcourt Plaza Madiun*.

2. Untuk dimensi ketanggapan (*responsiveness*), pihak manajemen *Foodcourt Plaza Madiun* dapat terus inovasi dan variasi menu dan pelayanan penyajian makanan dan minuman, sehingga adanya *zero accident* dapat diminimalisasi. Pihak *Foodcourt Plaza Madiun* dapat segera melakukan evaluasi apabila menemukan kesalahan dalam pelayanan. Evaluasi yang cepat harus diikuti dengan penyelesaian masalah sehingga kedepannya tidak terulang lagi.
3. Dimensi kehandalan (*reliability*) perlu disadari bahwa dalam penyajian makanan dan minuman antara menu satu dengan yang lainnya membutuhkan waktu yang berbeda-beda. Untuk menghindari kesan pemesanan yang lama, sebaiknya karyawan memberikan informasi yang benar mengenai waktu tunggu pesanan yang dilakukan konsumen sehingga konsumen dapat memahaminya.
4. Dimensi jaminan (*assurance*) bahwa sebagian besar konsumen yang datang di *Foodcourt Plaza Madiun* adalah konsumen *Plaza Madiun* yang habis belanja, sehingga secara otomatis konsumen yang datang di *Foodcourt Plaza Madiun* membawa barang belanjannya. Untuk itu, pihak *Foodcourt Plaza Madiun* dapat menyediakan tempat khusus barang bawaan konsumen

sehingga memberikan rasa aman pelanggan dan tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lainnya.

5. Dimensi empati (*emphaty*) untuk menumbuhkan rasa empati pada diri karyawan, serta memperoleh kesan positif dari konsumen maka pihak *Foodcourt Plaza Madiun* terus mempertahankan dan menciptakan pelayanan yang lebih baik dari waktu ke waktu, sehingga konsumen yang datang di *Foodcourt Plaza Madiun* akan merasa dihormati dan nyaman. Hal ini dapat terwujud apabila karyawan *Foodcourt Plaza Madiun* benar-benar meningkatkan empati dalam pelayanan kepada setiap pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L, Parasuraman dan Zeithaml V. 1994. *Improving Iervice Quality in America. Lessons Learned*, Academy Of Manajement Executive, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Blau, Peter M dan Ricard Weiss. 1995. *Formal Organization*. San Fransisco Chandler: Publising Co.
- Cooper, Donald R. dan William Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis (Terjemahan)* Ellen Gunawan dan Iman Nurmawan, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Sofyan dan Masri Singa Rimbun. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam SPSS*, BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Jackson, Karl D. dan Lucian W. Pey. 1978. *Undestanding Organizational and Goal Based, Perspective*, California : Sage Publications, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Jackson,Karl D. dan Patrick W. Rawls. 1991. *Political Power and Communications*,Berkerley Los Angeles : University Of Clifornia.
- Juran, Robert. 1988. *Marketing Research & Aplied Orientation*. New Jersey: rentice hall.
- Kotler dan Armstrong. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Prehalinda.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Indonesia, Implementasi dan control*. (Terjemahan) Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control jilid 2*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jakarta: PT. Prenhalindo. James, F. Engel. 1990. *Consummer Behavior*, Chicago : Dryden Press.
- Kuncoro dan Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 1. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta Salemba Empat.

- Mas'ud, Fuad. 2004. Survei Diagnosis Konsep dan Aplikasi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Parasuraman. 2008. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Forum Manajemen, Vol. 6 No. 2.
- Rangkuti. 2001. Teknik pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1997. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis. Cetakan Kelima, Jakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. dan Parasuratman,A.,L. and Berry L. 1990. Service Balancing Customer. Preceptions and Delivering Quality Expectation. New York:The Fress Press.