

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan KANISIUS Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- 5.1.1 Tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,111 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,912 pada tingkatan signifikansi 0,05 (5%) koefisien tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 5.1.2 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,039 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) koefisien tersebut signifikan.
- 5.1.3 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,078 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) koefisien tersebut signifikan.
- 5.1.4 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan

Konsumen (Y). Dengan F_{hitung} sebesar 105,766 dan probabilitas sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05% maka koefisien regresi tersebut signifikan.

5.1.5 Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Promosi (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,078 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

5.2.1 Strategi Harga

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan percetakan KANISIUS, perusahaan harus mampu memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, artinya dengan harga yang rendah dan tidak terlalu mahal maka para konsumen akan sering menggunakan jasa percetakan KANISIUS sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

5.2.2 Strategi Kualitas Produk

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, percetakan KANISIUS harus mampu memberikan produk yang berkualitas serta produk yang dihasilkan tidak cacat ketika barang dibeli konsumen sampai di tangan konsumen, pelayanan yang maksimal dan tepat waktu ,artinya sebelum barang cetakan dikirimkan ke konsumen cek terlebih

dahulu kualitas produknya baik barang dan jasa apakah sesuai dengan permintaan dari konsumen.

5.2.3 Strategi Promosi

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui strategi promosi, maka ada banyak cara yang bisa dilakukan, misalnya, dengan mengikuti perkembangan teknologi dengan video marketing yang berisi tentang konten-konten promosi yang sedang dipromosikan oleh percetakan KANISIUS, mengiklankan usaha dan produk melalui berbagai media periklanan baik itu televisi, surat kabar, internet, memasang spanduk dan termasuk juga menyebarkan brosur.

5.2.4 Hasil Pemikiran Responden

Berdasarkan dari hasil questioner yang telah dibagikan kepada para konsumen pengguna jasa percetakan di KANISIUS, menerangkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan profesionalisme layanan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap kepuasan konsumen. Maka disarankan untuk percetakan KANISIUS, bahwa setiap produk yang dihasilkan harus mampu mempertahankan kualitas produk seperti yang diharapkan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2012). *Perwujudan Layanan Prima*. Perpuustakaan. Jakarta: Sagung Seto.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasran*. Jakarta, Erlangga.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Alma, Buchori. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Badri, Sofyan. (2012). *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Dr. C. S. Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Magnascript: Jakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Andi : Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Jerome McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global* . Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. UIN Malang Press: Malang.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Amanah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Perinsip - perinsip Pemasaran*. In (. S. terjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012)., Prinsip-prinsip Pemasaran ((.S. terjemah). Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2010). *Principles Of Marketing (Edisi 13)*. Pearson: United Satate Of America.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Punaji Setyosari. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Prenada Media: Jakarta.
- Sumarni, Murti, Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 5. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPF: Yogyakarta.
- Swasta Basu, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Indeks: Jakarta.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumadi Suryabrata. (2008). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo: Jakarta.
- Sudikin, dkk. (2010). *Manajemen Penelitian Tindakan Kelas*. Insan Cendekia: Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Ulber Silalahi. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika: Bandung.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. (2008)., *Service Marketing*. The McGraw Hill Company. Inc.

JURNAL

Agus Supandi Soegoto. 2014. *Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada Ud. Sehati*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 2. No. 3.

Nadia Rizqiyatul Faizah. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang*. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013*. Vol. 7, No. 8.

Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaau terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 2, No. 2.

Tiara Atika Wulandari, dkk. 2014. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Protector Merek Blink*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.

Toni Sunyoto. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya. Vol. 5, No. 3.

Vesilia Adriani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putra Batam. Vol. 02, No. 02.

INTERNET

<http://telpon.info/percetakan/vogvakarta/page-2.html>

