

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang digunakan yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel bauran produk pada Butik Nazwa Gorontalo, dan kepuasan pelanggannya yang disusun melalui kuisioner mendapatkan tanggapan yang cukup “baik” dari responden/konsumen, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yang dilaksanakan dalam kategori yang “baik”.
2. Ketersediaan produk Butik Nazwa Gorontalo memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa masih ada (30%) faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Butik Nazwa Gorontalo seperti *brand* image, promosi, skema harga, pelayanan yang diberikan, dan faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar Butik Nazwa Gorontalo serta pihak lainnya yang berkecimpung dalam usaha masyarakat sejenis lainnya dapat mempertimbangkan setiap kebijakan khususnya dalam hal ketersediaan produk yang lebih bervariasi sehingga akan bermuara pada kebutuhan konsumen.
2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi mengenai kegiatan pemasaran perusahaan khususnya menyangkut peningkatan kepuasan pelanggan bauran produk perusahaan.
3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/referensi bagi Butik Nazwa Gorontalo dalam mengambil kebijakan mengenai kegiatan pemasaran khususnya penyediaan produk yang lebih variatif dan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada pengambilan keputusan yang lebih baik dalam melakukan analisis perkembangan perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.1996, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke -11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gaspersz, V, 2001. *Analisa Untuk Peningkatan Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip, Keller K. Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Index.
- Kotler Philip dan Keller K. Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat, Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli, Edisi revisi jilid I, Jakarta:Prenhallindo, 1997.
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli, dan Benyamin Molan, edisi millennium, Jakarta: prenhallindo,2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Rosdakarya, 1998.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Bisnis (MPB)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarata : Rineke Cipta, 2001), hal. 232).
- Stanton J, William, 2000. *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi, 2001.

Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 1997.

Uwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.