

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk strategi diferensiasi sebesar 5,559, selanjutnya untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,661 artinya Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan di Industri Rumahan Balinda Bakery. selanjutnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,497 atau mendekati 1 artinya terdapat pengaruh yang agak kuat. Dan R square untuk pengaruh strategi diferensiasi terhadap nilai pelanggan di industri rumahan Balinda bakery menunjukkan angka sebesar 0,247 atau 24,7% artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Diferensiasi terhadap variabel Nilai Pelanggan, dan selebihnya 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa mendatang dan juga sebagai pelengkap terhadap hasil penellitian yang dapat diberikan.

1. Untuk Balinda bakery agar tetap mempertahankan strategi diferensiasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh industri rumahan Balinda bakery, karena dengan strategi yang baik dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga dapat memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap agar menambah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebagai variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Afriliawan, Dwi. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien VIP pada RSUD Anuputra Palu. ISSN: 2302-2019. Vol. I Nomor 2.
- Ahmad, Muchtar Ramin. 2014. Atribut Produk dan Kelompok Reversensi dalam Perspektif Pelanggan Kerajinan Lokal (Karawo). Yogyakarta: Deepublish.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dejawata, BT. Dkk. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol. 17 No. 2
- Eriyanto. 2007. Teknik Sampling Analisis Opini Publik. LKIS: Yogyakarta
- Godzali. 2001.
- Hansen, Don, R & Mowen, M. 2000. *Management Accounting, 5th*. Ed. South-Western Collage Publishing. Oklahoma
- Ingga, Ibrahim. 2008. Pengaruh Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Strategi Kepemimpinan Biaya, Strategi Difensiasi terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Bersaing. ISSN: 1693-3541.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I. PT. Indeks Kelompok, Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks: Jakarta

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta
- Maryana, Devi. 2017. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. JOM FISIP Vol. 4 No. 2
- Porter, M. E. 1993. Keunggulan Bersaing. Jakarta: Erlangga
- Risdiwiyanto, A & Saputra, S.G. 2016. Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol. V No. 2
- Sibuea, R.D.H & Heryanto, M. 2017. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol. 17 No. 2
- Sugiyono. 2010. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.: Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, Ujang. Dkk. 2011. Pemasaran Strategik: *Perspektif Value-Based Marketing* dan Pengukuran Kerja. IPB Press: Bogor.
- Sunjoyo, Dkk. 2013. Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Bayumedia: Malang
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Jakarta: Erlangga.