

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kategori tingkat atribut produk dari 100 responden yang menyatakan kecewa terhadap atribut produk sebesar 7 responden (7%), 28 responden (28%), menyatakan puas dan 65 responden (65%), menyatakan sangat puas. Berdasarkan atribut produk diperoleh data sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan atribut Harga dari 100 responden menyatakan 90 responden (90%), kecewa, 8 responden (8%), menyatakan puas dan 2 responden (2%), menyatakan sangat puas.
  - b. Berdasarkan atribut promosi dari 100 responden menyatakan 13 responden (13%), kecewa, 24 responden (24%), menyatakan puas dan 63 responden (63%), menyatakan sangat puas.
  - c. Berdasarkan atribut Lokasi dari 100 responden menyatakan 12 responden (12%) kecewa, 29 responden (29%), menyatakan puas dan 59 responden (59%), menyatakan sangat puas.
  - d. Berdasarkan atribut pelayanan dari 100 responden menyatakan 13 responden (13%), kecewa, 20 responden (20%), menyatakan puas dan 67 responden (67%), menyatakan sangat puas.

- e. Berdasarkan atribut fasilitas dari 100 responden menyatakan 12 responden (12%), kecewa, 22 responden (22%), menyatakan puas dan 66 responden (66%), menyatakan sangat puas.
  - f. Berdasarkan atribut suasana dari 100 responden menyatakan 6 responden (6%), kecewa, 40 responden (40%), menyatakan puas dan 54 responden (54%), menyatakan sangat puas.
2. Indeks kepuasan konsumen dari 7 atribut yang ada di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta adalah sangat puas. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan indeks kepuasan konsumen yang telah dilakukan yaitu sebesar kecewa sebesar 21.84%, puas sebesar 28.7% dan sangat puas sebesar 49.43%.
  3. Atribut yang paling menentukan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta adalah atribut produk, dibuktikan dengan hasil perhitungan timbangan atribut yaitu sebesar 0.19, kemudian disusul atribut lokasi 0.16, atribut suasana 0.15, atribut promosi 0.15, atribut pelayanan 0.12, atribut fasilitas 0.11, atribut harga 0.09.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Melihat hasil analisis di atas bahwa atribut yang paling menentukan bagi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta adalah atribut produk, maka

sebaiknya Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta tetap mempertahankan strategi produk yang telah diterapkan.

2. Sebagian pelanggan mengalami kecewa pada atribut harga, yaitu 90 responden menyatakan kecewa. Strategi harga yang diterapkan hendaknya lebih diperhatikan dengan cara memberikan diskon di hari-hari tertentu atau memberikan hadiah berdasarkan jumlah nilai nominal pembelian tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *“Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta : BPFE.

Eni Sulastriningsih (2002). *“ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Megamini Market Yogyakarta skripsi*. UNY

Fandi Tjiptono. (2000). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta. Andi Offset.

Hidayati, Soday. 2010. Analisis Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Waduk Sermo Yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. Tugas Akhir. Tidak diterbitkan. Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta.

Supranto.(2006). *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta. Rineka Cipta

Sutrisno Hadi.(1995). *Statistika*. Yogyakarta:Andi Offset