

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Nilai yang dirasa pelanggan RHP Plastik di Surabaya.
2. Nilai yang dirasa memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan RHP Plastik di Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan RHP Plastik di Surabaya.

5.2. Keterbatasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang bersedia untuk menjawab kuisioner didominasi oleh kalangan pengepul plastik yang minim kemampuan dalam pendidikan menjadikan hal ini dirasa kurang ideal.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner sehingga menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik jika responden diperkuat dengan wawancara responden yang sesuai.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Raharjo plastik

Upaya yang diharapkan bagi peneliti agar lebih memperhatikan variabel-variabel terkait strategi bauran pemasaran demi memajukan perusahaan meliputi:

- a. Produk dari Raharjo plastik agar lebih menarik minat pelanggan seharusnya produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan volume produksi dan peningkatan kualitas produk. Dengan dilaksanakannya standart kerja perusahaan dan standart produksi dapat memberikan upaya pengembangan distribusi pasar.
- b. Persaingan harga lebih ketat pada masa selanjutnya supaya menjadi bahan pertimbangan dan kebijakan oleh perusahaan sendiri dalam penentuan harga beli dan harga jual yang kompetitif.
- c. Lokasi yang menunjang dengan basis lokasi yang memadai sebagai pemasok bahan baku sebaiknya segera mendapat legalitas perusahaan yang resmi dan terpercaya agar pelanggan mendapat rasa aman dan nyaman saat bertransaksi dan perusahaan dapat mengembangkan sasaran pasar yang lebih luas.

d. Melihat promosi yang minim dari perusahaan sebaiknya perusahaan mulai mengembangkan sistem promosi yang handal dan terorganisir secara terpadu dan efisien.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan isi dan wawasan dari penelitian ini dengan mempertimbangkan dan menambahkan variabel-variabel lain untuk lebih memperkaya pengetahuan penelitian.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aimin, W, dan Begum, S. 2012. "Investigating the impact of marketing mix elements on touristssatisfaction: An empirical study on East Lake". *European Journal of Business and Management*. 4 (7). 373-283.
- Al Muala, A. & Al Qurneh, M. 2012. "Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4 (2).
- Arikunto, dan Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arifin dan Zainal. 2011. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Azwar, S. 2014. *Psikologi Intelligensi*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bloemer dan G. Schroder-Odekerken. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Fajar sidique. 2011. Statistika Deskriptif dan Induktif . [Online]
Tersedia (<http://fajarblogger.wordpress.com/2011/01/18/statistika-deskriptif-dan-statistika-induktif/>) diakses pada 28 Juli 2016
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Irtaimen , M.F. 2012. "The influences of applying elements of e-marketing mix on customer satisfaction a case study on Jordan Telecom Companies" International Research. *Journal of Finance and Economics, Issue 95* (2012).
- Johnson, B and Christensen, L. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan : Penerbit PT Indeks.
- Malik, S.U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. 4,(1), 68-75.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- M. Ali Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman. 2014. Marketing Mix Strategy and Physicians' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Volume 19, Issue 5, Ver. I (May. 2014), PP 73-81 e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845. www.iosrjournals.org
- Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati. 2014. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?". *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 2014. Article ID 724178. DOI: 10.5171/2014.724178.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Paztiansyah Tiera, Fhebrian. 2012. Strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru (studi kasus: corporate marketing communication universitas bina nusantara jakarta). <http://eprints.binus.ac.id/24928/1/2011-2-01662-MC> (Diakses tanggal 17 januari 2017).
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Somantri, A. 2011. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Sunyoto. 2013. Kepuasan Konsumen. <http://www.wordpress.com/>. Diakses tanggal 07 Januari 2017.

- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit : Alfa Beta.
- Sumarwan, Ujang., dkk. 2010. *Pemasaran Strategik “Perspektif Value-Based marketing & Pengukuran Kinerja”*. Bogor, IPB Press.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th, 16.
- Suwardi. 2011. “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan”. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol.11. No.1 Semarang : Politeknik Negeri Semarang.
- Tahir, Muh. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar : Unismuh.
- Tedja H. Zaputra. 2009. Nilai Pelanggan dan Loyalitas. <http://hendryza.wordpress.com/2009/01/28/nilai-pelanggan/>, Tanggal akses : 22 Maret 2017.
- Uddin, M. B. dan Akhter, B. 2012. “Customer satisfaction in mobile phone services in Bangladesh: A survey research”. *Management & Marketing*. X(1), 20-36.
- V Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat. 2009. Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific. *Marketing Science* 28(4), pp. 645–655, ©2009 by INFORMS.

<https://plassindomakorsa.wordpress.com/2012/12/10/mengenal-macam-macam-jenis-kemasan-plastik/>

www.konsistensi.com/2014/06/uji-regresi-sederhana-dengan-spss.html?m=1