

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Avicenna Taibah Wisata, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Avicenna Taibah Wisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,169 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Avicenna Taibah Wisata. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,107 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,152, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, harga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Avicenna Taibah Wisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 164,392 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Avicenna Taibah Wisata

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, seperti meningkatkan kecepatan pelayanan, keramahan, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Terkait variabel harga

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mempertahankan kestabilan harga serta memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, agar tetap kompetitif di pasar.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan, citra perusahaan, promosi, dan

fasilitas, mengingat masih terdapat 21,9% faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4. Bagi konsumen

Diharapkan konsumen dapat memberikan masukan atau feedback kepada perusahaan terkait pelayanan yang diterima, sehingga perusahaan dapat terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan.