BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab IV yang berkaitan dengan pelayanan (*tangible, realibility, responsiviness, assurance,* dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen Alfa*mart* Kapuas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persamaan Regresi berganda

   Persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0{,}729 + 0{,}468X_1 + 0{,}460X_2 + -1{,}155X_3 + 1{,}322X_4 + -0{,}163X_5$. Jika variabel *tangible, realibility, responsiviness, assurance,* dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,729. Bila pelayanan berubah dengan 1 maka variabel *tangible* akan bertambah sebesar 0,468%. Begitu juga untuk variabel *realibility* yaitu sebesar 0,460%. Sebaliknya variabel *responsiviness, assurance,* dan *emphaty* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 1,155%, 1,322%, dan -0,163%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan menaiknya pelayanan.

   a. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

      Nilai *adjusted* R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu *tangible, realibility, responsiviness, assurance,* dan *emphaty* terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen Alfa*mart* Kapuas yang dapat diterangkan

oleh model persamaan ini sebesar 37,60% sedangkan sisanya 62,40% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

b. Berdasarkan Uji Simultan (Uji f)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 12,950, dimana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 1,91(12,950 > 1,91) dan nilai signifikan F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukan bahwa secara bersama-sama faktor *tangible, realibility, responsiviness, assurance,* dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfa*mart* Kapuas.

2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi $t\text{-}_{hitung}$ didapat nilai $t\text{-}_{hitung}$ *tangible* sebesar 5,658 (X_1) > 1,66055, *realibility* (X_2) 2,075 > 1,66055, *responsiviness* (X_3) -1,275 < 1,66055, *assurance* (X_4) 0,862 > 1,66055 dan *emphaty* (X_5) -0,132 < 1,66055. Dengan demikian variabel *tangible, realibility, responsiviness, assurance,* dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberikan saran:

1. Karena terbukti bahwa variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankannya atau bahkan

meningkatkan variabel tersebut. Disini penulis menyarankan perusahaan jangan mengabaikan pelayanan seperti *tangible, realibility, responsiviness*, dan *emphaty*, akan tetapi perusahaan berusaha untuk lebih meningkatkan keempat variabel pelayanan tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *tangible, realibility*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti efektifitas iklan atau promotional mix, jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarkan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.