

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab IV yang berkaitan dengan kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada air minum isi ulang di Tirta Makmur, dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan  $Y = 3,043 + 0,412 (X_1) + 0,164 (X_2) + 0,196 (X_3) + 0,169 (X_4) + 0,253 (X_5)$ . Jika variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 3,043. Bila kualitas layanan berubah dengan 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,412%. Begitu juga untuk variabel *reliability* yaitu sebesar 0,164%. Sebaliknya variabel *responsiveness, assurance, dan empathy* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,196%, 0,169%, dan 0,253%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan

##### 2. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *adjusted R* adalah 0,559, hal ini menunjukkan bahwa 55,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sisanya 44,1% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

### 3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,594 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,942, terletak di daerah penolakan sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 4. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan  $t_{hitung}$  didapat nilai  $t_{hitung}$  *tangibles* sebesar 2,921 ( $X_1$ ) > 1,661, *reliability* ( $X_2$ ) 2,550 > 1,661, *responsiveness* ( $X_3$ ) 2,740 > 1,661, *assurance* ( $X_4$ ) 2,343 > 1,661, dan *emphaty* ( $X_5$ ) 2,852 > 1,661. Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

## B. Saran

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

1. Karena terbukti bahwa variabel *tangibles* lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan variabel tersebut. Disini penulis menyarankan Perusahaan jangan mengabaikan kualitas layanan seperti variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, akan tetapi perusahaan berusaha untuk lebih meningkatkan keempat variabel kualitas layanan tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *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.