

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif kualitas pelayanan (*tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan (α) pada *tangible* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,276, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan (α) dari faktor persepsi nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai signifikan (α) pada *emphaty* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,047, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikan (α) dari faktor persepsi nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai signifikan (α) pada *reliability* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikan (α) dari faktor persepsi nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai signifikan (α) pada *responsiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,001, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikan (α) dari faktor persepsi nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Nilai signifikan (α) pada *assurance* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,290, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan (α) dari faktor persepsi nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terlihat cukup besar yaitu 60,1%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan perbaikan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang telah menggunakan jasa Indovision sehingga belum dapat mempresentasikan keseluruhan kondisi populasi pelanggan yang telah menggunakan jasa Indovision
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini guna memprediksi kepuasan pelanggan hanya dimensi kualitas pelayanan.
3. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang menggunakan kuisioner.

5.3 Saran

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dil luar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum dan populasinya lebih luas.
2. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain untuk menguji kepuasan pelanggan seperti loyalitas pelanggan agar lebih beragam.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti konsumen secara lebih mendalam, misalnya dengan menggunakan metode wawancara agar informasi yang didapat akan lebih akurat.