

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk pengujian Hipotesis 1, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti bahwa  $p \text{ value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (Bukti Langsung (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati/ Perhatian (X5)) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung, dimana sebesar 51.2% kualitas pelayanan (Bukti Langsung (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati/ Perhatian (X5)) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.
2. Untuk pengujian Hipotesis 2, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar 0.922, yang berarti bahwa  $p \text{ value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung, dimana pengaruh dari reliabilitas terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 0.04%.
3. Untuk pengujian Hipotesis 3, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.004, yang

berarti bahwa  $p \text{ value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh responsif terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung, dimana pengaruh dari responsif terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 20.6%.

4. Untuk pengujian Hipotesis 4, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.087, yang berarti bahwa  $p \text{ value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung, dimana pengaruh dari jaminan (assurance) terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 0.04%.
5. Untuk pengujian Hipotesis 5, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang berarti bahwa  $p \text{ value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung, dimana pengaruh dari empati terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 20.1%.
6. Untuk pengujian hipotesis 6, ditemukan nilai signifikansi sebesar 1.000, yang berarti bahwa  $p \text{ value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung, dimana pengaruh dari empati terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 0.0%.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Peneliti menemukan bahwa pada konsumen pada Toserba Yogya Bandung, didapat bahwa Secara simultan, kualitas pelayanan (Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati/ Perhatian (X5)) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung.

Sementara, secara parsial, hanya reliabilitas dan empati yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung. Sementara, bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

## 5.3 Saran

1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan, untuk dapat memperbaiki variabel bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan sebagai variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Peneliti menyarankan kepada perusahaan, untuk dapat mempertahankan reliabilitas dan empati yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga kedua variabel tersebut.