

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,142 + 0,115 X_1 + 0,583 X_2 + 0,323 X_3 + 0,320 X_4 + (-334) X_5$$

Yang artinya diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar -0,142 dapat diartikan bahwa Y akan tetap bernilai sebesar -0,142 pada saat X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bernilai nol (tidak ada) pada Milo Family Karaoke.
- b. Koefisien regresi *tangible* (b_1) sebesar 0,115 artinya jika variabel *tangible* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke akan meningkat sebesar 0,115 satuan.
- c. Koefisien regresi *reliability* (b_2) 0,583 artinya jika variabel *reliability* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke akan meningkat sebesar 0,583 satuan.
- d. Koefisien regresi *responsiveness* (b_2) 0,323 artinya jika variabel *responsiveness* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke akan meningkat sebesar 0,323 satuan.

- e. Koefisien regresi *assurance* (b_2) 0,320 artinya jika variabel *assurance* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke akan meningkat sebesar 0,320 satuan.
- f. Koefisien regresi *empathy* (b_1) (-0,334) artinya jika variabel *empathy* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke akan meningkat sebesar (-0,334) satuan.
- g. Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan maka variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh bernilai positif terhadap kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke Jalan Guru Patimpus Medan.
2. Berdasarkan Uji hipotesi secara simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 50,108 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,12 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Bahwa secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen diketahui dari nilai t_{hitung} *tangible* sebesar 4,478 lebih besar dari t_{tabel} 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, nilai t_{hitung} *reliability* sebesar 12,028 lebih besar dari t_{tabel} 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, nilai t_{hitung} *responsiveness* sebesar 4,080 lebih besar dari t_{tabel} 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf

signifikansi sebesar 0,05, nilai t_{hitung} *assurance* sebesar 6,450 lebih besar dari t_{tabel} 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dan variabel *empathy* berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar -3,082 lebih kecil dari f_{tabel} 1,967 dengan nilai signifikan sebesar 0,02 lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,418. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,418 (41,8 %) dan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai masukan kepada Milo Family Karaoke Jalan Guru Patimpus Medan.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bahwa kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh *reliability* sedangkan faktor lain cenderung cukup sehingga perusahaan lebih meningkatkan *reliability* pada Milo Family Karaoke.
2. Mengingat dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh

terhadap kepuasan konsumen, hendaknya perusahaan atau pihak Milo Family Karaoke dapat menjadikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke Jalan Guru Patimpus Medan.

3. *Tangible* (bukti langsung) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu *tangible* (bukti langsung) harus tetap ditingkatkan agar setiap konsumen merasa puas setiap kali berkunjung pada Milo Family Karaoke sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen yang tinggi.
4. *Reliability* (Keandalan) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila *reliability* (Keandalan) tinggi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
5. *Responsiveness* (daya tanggap) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu *responsiveness* (daya tanggap) harus tetap ditingkatkan agar setiap konsumen merasa puas setiap kali berkunjung pada Milo Family Karaoke sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen yang tinggi.
6. *Assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu *assurance* (jaminan) harus tetap ditingkatkan agar setiap konsumen merasa puas setiap kali berkunjung pada Milo Family Karaoke sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen yang tinggi.

7. *Empathy* (empati) mempunyai pengaruh negatif maka dari itu pihak Milo Family Karaoke lebih memperhatikan dampak negatif yang dihasilkan oleh *empathy*.
8. Pimpinan Milo Family Karaoke juga diharapkan harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memberikan promosi. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan konsumen tertarik, merasa puas dan menjadi loyal terhadap Milo Family Karaoke.
9. Bagi peneliti lain yang tertarik meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebaiknya menambah variabel lain seperti kualitas produk, promosi, penetapan harga dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga penelitian berikutnya lebih sempurna.