

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari kualitas layanan dan kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi paling tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 4,38 sedangkan dimensi *assurance* merupakan dimensi paling rendah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,709 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) signifikan

terhadap kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived quality.

