

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan dari hasil perhitungan dengan program SpSS 7.5 yang digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh dan hubungan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel tergantung ( $Y$ ) baik secara partial maupun bersama-sama, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis terhadap koefisien determinasi dan koefisien korelasi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,96 dan  $R$  sebesar 0,98. Nilai  $R^2 = 0,96$  menunjukkan bahwa variabel tergantung (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel bebas (*Tangibles*, *Assurance*, dan *Emphaty*) secara serempak sebesar 96% dan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Sedangkan nilai  $R$  sebesar 0,98 ini menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan yang positif antara ketiga variabel kualitas layanan (*Tangibles*, *Assurance*, dan *Emphaty*) dengan variabel kepuasan konsumen. Dengan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah dimensi *Tangibles*, *Assurance*, dan *Emphaty* sebagai variabel-variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel kepuasan konsumen, maka dengan menggunakan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% diperoleh  $F$  hitung sebesar  $206,247 > F$  tabel = 2,98 sehingga  $H_1$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel bebas secara serempak terhadap variabel tergantung.

2. Analisis terhadap koefisien determinasi dan koefisien korelasi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,96 dan R sebesar 0,98. Nilai  $R^2 = 0,96$  menunjukkan bahwa variabel tergantung (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel bebas (*Tangibles*, *Assurance*, dan *Emphaty*) secara serempak sebesar 96% dan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Sedangkan nilai R sebesar 0.98 ini menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan yang positif antara ketiga variabel kualitas layanan (*Tangibles*, *Assurance*, dan *Emphaty*) dengan variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, dapat diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan dengan program SpSS 7.5 diketahui t hitung untuk  $X_1$  (dimensi *Tangibles*) adalah sebesar  $4,768 > t \text{ tabel} = 2,042$ . Demikian pula dengan t hitung untuk  $X_2$  (dimensi *Assurance*) sebesar  $2,180 > t \text{ tabel} = 2,042$  serta t hitung untuk  $X_3$  (dimensi *Emphaty*) adalah sebesar  $3,700 > t \text{ tabel} = 2,042$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung.
- Selain itu, dapat diketahui pula pengaruh dimensi *Assurance* paling dominan di antara dimensi *Tangibles* dan dimensi *Emphaty* karena dari hasil perhitungan korelasi, dimensi ini memiliki hasil yang paling tinggi di antara dimensi *Tangibles* dan dimensi *Emphaty*.

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan di PT SRI REJEKI mempengaruhi kepuasan konsumen adalah benar dan dapat diterima. Baik secara serempak maupun partial. Tetapi pada hipotesis lain yang menyatakan bahwa dimensi *Tangibles* yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen ternyata salah atau tidak dapat dibenarkan karena pada kenyataannya yaitu pada dimensi *Assurance* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Surabaya. Karena ternyata dari hasil kuesioner yang telah diisi, responden lebih memperhatikan dimensi *Assurance* seperti kesopanan, keramahan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan data-data yang telah diolah sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang ada, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan kepada badan usaha jasa angkutan SRI REJEKI, yaitu :

1. Dari hasil penyebaran kuesioner, ternyata diketahui bahwa responden menyatakan bahwa untuk dimensi *Tangibles* masih harus diperhatikan karena konsumen ternyata juga memperhatikan kondisi fisik kendaraan yang digunakan, komunikasi yang ada serta penampilan karyawan, yang ternyata semuanya itu masih kurang baik sehingga konsumen yang ingin memesan jasa angkutan SRI REJEKI mempertimbangkan lagi misalnya apakah dengan kondisi fisik kendaraan yang kurang baik mampu mengirimkan barang sampai ke tempat tujuan dengan aman dan tepat pada waktunya, atau apabila ingin

memesan jasa angkutan menemui penampilan karyawan yang lusuh dan kotor tentunya konsumen akan berpikir dua kali untuk memesan jasa angkutan ini.

Saran yang diberikan adalah PT SRI REJEKI sebaiknya lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen seperti kondisi fisik kendaraan yang masih bagus dan mampu untuk mengirimkan barang-barang angkutan sampai ke tempat tujuan dengan aman dan tepat pada waktunya serta dengan penampilan karyawan yang rapi atau tidak tampak kumal.

2. Sedangkan dari dimensi *Assurance* yang merupakan dimensi yang dianggap memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen ternyata menurut responden sudah baik. Saran yang diberikan bahaw PT SRI REJEKI masih harus memperhatikan sikap, kemampuan, dan pengetahuan karyawan badan usaha jasa angkutan SRI REJEKI dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya badan usaha jasa angkutan SRI REJEKI di dalam merekrut karyawan harus memperhatikan kriteria-kriteria yang berkaitan dengan sikap, kemampuan, maupun pengetahuan dalam melayani konsumen yang dianggap sebagai syarat mutlak untuk menjadi karyawan dalam badan usaha jasa angkutan SRI REJEKI. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan tes atau wawancara terlebih dahulu.
3. Dari hasil penyebaran kuesioner, ternyata diketahui bahwa dimensi *Emphaty* menurut responden sudah baik karena selama ini ternyata hubungan kerja antara PT SRI REJEKI dengan konsumen baik dan itu menyebabkan responden memberikan nilai yang positif. Oleh karena itu, sebaiknya PT SRI

REJEKI tetap mempertahankan hubungan kerja tersebut dengan konsumen sehingga keuntungan PT SRI REJEKI makin meningkat.

4. Hendaknya badan usaha jasa angkutan meningkatkan lagi kualitas layanannya. Karena hal ini berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Bila kualitas layanan makin ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sehingga badan usaha jasa angkutan akan memperoleh konsumen dan keuntungan yang banyak.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi Bagian Inferensial**, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. ✓
- Boone, Louise and David L. Kurtz, 1995, **Contemporary Marketing Plus**, (Eight Edition), The Dryden Press International Edition, Hartcourt Brace College Publishers. ✓
- Boovè, Courtland L., Houston, Michael J., and John V. Thill, 1995, **Marketing International Edition**, (Second Edition), Mc. Graw-Hill Inc. ✓
- Boovè, Courtland L., et al, 1993, **Management International Edition**, Mc Graw-Hill Inc. ✓
- Dutka, Alan, 1994, **AMA Handbook for Customer Satisfaction : A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation**, USA, Illinois : NTC Business Books. ✓
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, (Terjemahan), Jakarta: Binarupa Aksara. ✓
- Everett, Adam E. and Ronald J. Ebert, 1992, **Production and Operation Management (Concepts, Models and Behaviour)**, (Fifth Edition), New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc. ✓ ✓
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Controlling**, (Seventh Edition), New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc. ✓
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, **Principle of Marketing**, (Seventh Edition), New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc. ✓
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, (Jilid II), Jakarta: Prenhallindo. ✓
- Mowen, John C., 1987, **Consumer Behavior**, New York: Macmillan. ✓
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., dan Leonard L. Berry, 1990, **Delivery Quality Service: Balanting Customer Perception and Expectation**, New York. ✓
- Rangkuti, Freddy, 1997, **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. ✓

Singanimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1982, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta: Penerbit LP3ES.

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, 1994, **Fundamentals of Marketing**, (Tenth Edition), New York: Mc. Graw-Hill Inc.

Supranto, J., 1994, **Statistik Teori dan Aplikasi**, (Edisi Kelima Jilid II), Penerbit ERLANGGA.

Tjiptono, Fandy, 1997, **Total Quality Service**, (Edisi Pertama), Yogyakarta: Penerbit ANDI

Universitas Katolik Widya Mandala, 1998, **Pedoman Umum Penyusunan, Penulisan dan Pengujian Skripsi**, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

