

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis serta uraian pada bab sebelumnya yang telah dilakukan peneliti, melalui uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F terhadap pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reablity* ( $X_2$ ), *responsevenss* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis linier berganda, nilai konstanta yang diperoleh sebesar -2,081 menyatakan bahwa apabila ada kenaikan nilai variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reablity* ( $X_2$ ), *responsevenss* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_4$ ), maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan terjadi penurunan sebesar -2,081. Sedangkan nilai koefisien pada  $X_1$  sebesar 0,380,  $X_2$  sebesar 0,257,  $X_3$  sebesar 0,395,  $X_4$  sebesar 0,394 menunjukkan setiap kenaikan satu skor pada keempat variabel tersebut akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan. Namun nilai koefisien pada  $X_5$  sebesar -0,111 maka akan menurun apabila ada tambahan *emphaty* ( $X_5$ ) dengan asumsi variabel dianggap konstan, hal ini dikarenakan *emphaty* negatif sehingga berlawanan dengan arah kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reablity* ( $X_2$ ), *responsevenss* ( $X_3$ ) dan *assurance* ( $X_4$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  pada setiap variabel yakni  $X_1$  sebesar 2,946,  $X_2$  sebesar 2,333,  $X_3$  sebesar 3,468 dan  $X_4$  sebesar 3,693 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986. Serta nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0,004,  $X_2$  sebesar 0,022,  $X_3$  sebesar 0,001 dan  $X_4$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada keempat variabel tersebut. Namun, pada variabel *empathy*  $X_5$  menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,096 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,276 lebih besar dari 0,05. Hasil uji t

juga membuktikan bahwa variabel *assurance* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Berdasarkan pada hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reability* ( $X_2$ ), *responsevenss* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 117,012 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,310 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi manfaat bagi karyawan PT. Zafa Mulia Mandiri (*Zafa Tour Palembang*) ataupun pihak lainnya. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Karyawan PT. Zafa Mulia Mandiri (*Zafa Tour Palembang*) juga diharapkan mempertahankan serta meningkatkan kualitas baik dari segi fasilitas, penampilan karyawan, menyampaikan jasa yang sesuai, kesiapan dalam menanggapi permintaan, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan agar dapat selalu mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian dengan topik serupa namun dengan menganalisis objek penelitian atau lokasi yang berbeda.