

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mie ayam dan bakso pak man” dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab I dan hasil pengujian analisis data serta pembahasan yang dipaparkan pada bab IV sebelumnya maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bukti fisik/tangible (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun, dibuktikan dengan nilai sign sebesar $0,614 > 0,05$ dan nilai t hitung $(0,596) < t$ tabel $(1,966)$
2. Variable keandalan/reliability (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun, dibuktikan dengan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,881) > t$ tabel $(1,966)$.
3. Variabel daya tanggap/responsiveness (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun, dibuktikan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,872) > t$ tabel $(1,966)$.
4. Variabel jaminan/assurance (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun, dibuktikan dengan nilai sign sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,685) > t$ tabel $(1,966)$ sedangkan
5. Variabel empati/emphaty (X5) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun, dibuktikan dengan nilai sign sebesar $0,092 > 0,05$ dan nilai t hitung $(1,704) < t$ tabel $(1,966)$.

6. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty) jika di uji secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung (113,816) > F tabel (3.10).
7. Variabel daya tanggap/responsiveness (X3) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dari pada bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Dibuktikan dengan nilai standardized coefficients beta paling tinggi ditunjukkan oleh variable daya tanggap/responsiveness (X3) sebesar 0,348.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Mie Ayam dan Bakso Pak Man
 - a) Sebaiknya lebih memperhatikan bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty) karena semua variable ini adalah satu kesatuan kualitas pelayanan yang sangat penting dan besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari variable bukti fisik (tangible) seperti perlengkapan makan, penataan ruangan dan penampilan karyawan. Untuk variable keandalan (reliability) seperti jam buka dan tutup yang sesuai, pesanan yang selalu sesuai dan kualitas rasa yang selalu konsisten. Untuk variable daya tanggap (responsiveness) seperti selalu siap, sigap dan pengertian terhadap konsumen. Untuk jaminan (aassurance) seperti karyawan yang selalu mengerti terkait menu dan menjaga reputasi dengan baik. Dan untuk variable empati (emphaty) seperti pelayanan karyawan yang selalu membantu konsumennya dan melayani tanpa pandang siapapun.

b) Sebaiknya harus lebih memperhatikan dan meningkatkan dua variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangible) dan empati (emphaty) karena kedua variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat menambah nilai lebih dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Variable bukti fisik (tangible) yang harus ditingkatkan seperti penampilan karyawan yang rapi dan sopan, perlengkapan makan yang lengkap dan tempat makan yang bersih dan selalu di tata rapi. Sedangkan untuk variable empati (emphaty) yang harus ditingkatkan seperti selalu bersikap pengertian kepada setiap konsumen, seialalu berinisiatif menawarkan menu yang tersedia dan memberikan perhatian dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk menunggu ketika penuh.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam agar dapat menambah variabel lainnya dalam penelitian yang sama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, kualitas produk, lokasi, dan harga
- b) Objek penelitian ini juga terbatas pada satu objek saja, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan lagi dengan beberapa objek sejenis yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang optimal serta mengetahui objek yang mana yang paling memiliki potensi kualitas pelayanan tertinggi khususnya pada kepuasan konsumen.