**BAB V**

**KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

*Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

*Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

*Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

*Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

*Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Modelpersamaan regresi pada penelitian di atas sebagai berikut:

Y = 1,171 + 0,912 X1 + 0,214X2 + 0,170X3 + 0,046X4 + 0,070X5

Dari persamaan regresi linier berganda di atas memberikan keterangan sebagai berikut: a) Nilai α (konstan) = 1,171 bernilai positif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* maka terdapat kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

80

Sedangkan koefisien X1, X2, X3, X4, dan X5 bernilai positif menunjukkan secara parsial *Responsiveness, Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Nilai Koefisien Determinasi *(adjusted R Square)* 0,922, diartikan bahwa proporsi pengaruh *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 92,2% sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya seperti kualitas produk, komunikasi dan promosi.

1. **Implikasi Penelitian**
2. Implikasi Teoritis

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara simultan atau bersama-sama dan partial terhadap kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan penelitian Tandirerung (2019) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang berkaitan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank telah dilakukan oleh Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani (2013) mengenai analisis kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi kualitas layanan jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar dilihat dari sudut dimensi layanan yaitu *reliability* (kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan).

1. Implikasi Kebijakan

Beberapa hal yang sebaiknya harus dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait yaitu:

* + 1. Dengan adanya pengaruh secara partial yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Perusahaan mengevaluasi terkait dimensi *responsiveness* sebagai salah satu cara meningkatkan kepuasan konsumen hal ini terkait dengan kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
    2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Perusahaan mengevaluasi terkait dimensi *reliability* sebagai salah satu cara mempertahankan konsumen dengan kepuasan yang diperolehnya ketika melakukan pembelian. Variabel dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo memberkan pelayanann yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sehingga sesuai dengan harapan konsumen salah satunya ketepatan waktu.
    3. Secara statistik kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* secara partial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Dimensi *assurance* terkat kemampuan karyawan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo memberikan rasa percaya diri dan keyakinan diri konsumen hal ini erat hubungannya dengan pengetahuan, kemampuan diri, kesopanan, dan sifat dapat dpercaya yang dimiliki oleh karyawan.
    4. Kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* secara partial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Dimensi *emphaty* terkait kemampauan karyawan secara individual memberikan perhatian kepada konsumen, dimensi ini erat hubungannya dengan kemampuan berkomunikasi dan pemahaman pada kebutuhan konsumen oleh karyawan.
    5. Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* secara partial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Perusahaan melakukan evaluasi terkat tamplan fisik pelayanan pada phak luar. Dimensi *tangible* erat berhubungan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik merupakan bukt nyata dar pelayanan yang diberkan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. **Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini:

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi dimensi kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan sehingga semua variabel terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* dapat dipertahankan. Variabel *emphaty* paling rendah dari semua varabel independen, maka PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo perlu upaya peningkatan *emphaty* dengan perhatian, komunikasi, dan memahami kebutuhan konsumen. Sedangkan dimensi pelayanan dengan *responsiveness* dipertahankan karena memiliki nilai terbesar dengan mempertahakan indikator ketanggapan, ketepaan pelayanan, dan perhatan penuh, cepat dan tepat kepada konsumen.