

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Umar Galon dan dari rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Umar Galon.
2. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 84,6%. Sedangkan sisahnya 15,4% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut maka saran yang dapat penulis berikan kepada Depot Air Minum Isi Ulang Umar Galon adalah sebagai berikut :

1. Harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan terutama pada indikator-indikator yang rendah, seperti dimensi bukti fisik (*tangible*) yaitu pada indikator motor yang digunakan antar jemput galon bagus. Pada dimensi kehandalan (*reliability*) yaitu pada indikator cepat dalam pengiriman galon, kesesuaian galon yang diterima dan memberikan

informasi kapan galon dikirim. Pada dimensi jaminan (*assurance*) indikator yang harus ditingkatkan adalah kondisi galon aman dan terjaga dan memberikan jaminan atas kerusakan galon yang diterima. Pada dimensi empati (*empathy*) indikator yang harus ditingkatkan adalah karyawan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) karena indikator-indikatornya tidak rendah maka depot air minum isi ulang umar galon harus mempertahankan indikator-indikator pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*).

2. Untuk penulis selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan objek yang sama, diharapkan menambahkan variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan tujuan untuk lebih meningkatkan lagi kepuasan konsumen .

