

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 138 responden dengan menggunakan SPSS Versi 25 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan *Tangible*, *Empathy* dan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Tangible* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.
- 2) Variabel *Empathy* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.
- 3) Variabel *Tangible* dan *Empathy* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manejerial

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Tangible* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *People*, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu pada Berpenampilan dengan atribut yang lengkap dan Berpenampilan dalam menunjukkan kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh karyawan pada perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara berpakaian dengan atribut yang lengkap sesuai dengan SOP Perusahaan demi memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Strategi manajerial yang dapat

dilakukan yaitu dengan mempertahankan kelengkapan atribut yang dipakai pada setiap karyawan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara untuk memberikan rasa kepercayaan kepada para konsumen.

Kemudian pada dimensi *People*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada menjaga penampilan dengan rapih. hal ini menunjukkan walaupun setiap karyawan pada PT. Trans Armada Indonesia Jakarta Utara sudah menggunakan atribut yang lengkap sesuai dengan SOP Perusahaan, namun Tak banyak karyawan yang tidak menjaga kelengkapan tersebut dengan rapih. Dengan begitu, saran manajerial yang harus diterapkan ialah meningkatkan dalam menjaga penampilan dengan rapih pada seluruh karyawan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Tangible* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Machinery*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada kendaraan yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara memberikan kendaraan yang layak untuk digunakan para konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan dalam memberikan kendaraan yang layak untuk para konsumen guna bersaing dalam industri jasa rental.

Kemudian pada dimensi *Machinery*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pada fasilitas yang lengkap. hal ini menunjukkan walaupun perusahaan sudah memberikan kendaraan yang layak, namun kendaraan yang diberikan kepada para konsumennya tidak memiliki fasilitas yang lengkap. Dengan begitu, strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan fasilitas pada

kendaraan yang diberikan dengan lengkap untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Empathy* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Treats Of Client*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada Memberikan solusi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara telah memperlakukan konsumen dengan baik yaitu dengan memberikan solusi yang tepat pada setiap permasalahan yang telah terjadi. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan dalam mengatasi setiap permasalahan yang ada.

Kemudian pada dimensi *Treats Of Client*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pada kemudahan dalam menghubungi perusahaan. hal ini menunjukkan walaupun perusahaan maksimal dalam mengatasi masalah yang terjadi namun yang menjadi hambatan dalam perusahaan ini yaitu kesulitan untuk menghubungi perusahaan. Maka strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan akses komunikasi untuk menghubungi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Empathy* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Particular Action*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada Menyampaikan informasi dan Menjaga Hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara dapat menjaga hubungan dengan baik kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap. Strategi manajerial yang

dapat dilakukan oleh perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yaitu dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan para konsumen.

Kemudian pada dimensi *Treats Of Client*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pada Meningkatkan Produktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta utara tidak dapat meningkatkan produktivitas kinerja dalam pekerjaannya atau dengan arti lain ialah lambat dalam kinerjanya. Maka strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan produktivitas kinerja seperti cepat tanggap dalam pekerjaannya, dan juga mengerjakan pekerjaan sesuai deadline.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kepuasan Konsumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Security*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada Kendaraan sesuai standar perusahaan dan Memberikan teknisi yang profesional. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara dapat memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan keamanan saat merentalkan kendaraan kepada para konsumen. Dengan begitu, strategi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yaitu dengan mempertahankan jaminan keamanan kepada para konsumennya dengan memberikan teknisi yang profesional dan memberikan kendaraan yang sesuai standar perusahaan.

Untuk penelitian variabel Kepuasan Konsumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Security*, indikator yang memiliki pengaruh terendah adalah pada Memberikan keamanan. Dengan begitu, konsumen merasa tidak aman dengan kendaraan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Maka, strategi

manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yaitu dengan meningkatkan jaminan rasa keamanan kepada para konsumennya dengan lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen agar merasa aman saat menggunakan jasa dari PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.

Kemudian pada dimensi *Usability*, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah pada Merasakan kepuasan. dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah ialah merasakan efektif dan merasa akan merekomendasikan. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Namun, konsumen merasa tidak efektif saat menggunakan layanan atau jasa rental dari PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Sehingga membuat konsumen enggan untuk merekomendasikan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara kepada konsumen lainnya. Maka strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan jasa rental yang efektif untuk para konsumennya.

5.2.2 Saran Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian terkait dengan dimensi kualitas layanan yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Reliabilitas (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan juga Jaminan (*Assurance*). Dan Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan konfirmasi langsung kepada manajemen perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan saat penelitian ini dilakukan yaitu, saat mengetahui nilai hasil koefisien dari penelitian ini sebesar 0,656 atau 65,6% oleh *Tangible* dan *Empathy* yang diperoleh dari hasil nilai R^2 pada Koefisien

Determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya dari pengaruh *Tangible* dan *Empathy*, melainkan 34,4% dari variabel lainnya yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Serta terdapat Nilai Konstanta yang diketahui saat melakukan analisis Uji Regresi Uji Linier Berganda, Hal ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen telah merasa puas walaupun tidak dipengaruhi oleh *Tangible* dan *Empathy*.

