

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Pada akhir penelitian ini mengenai analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sriya Cafe & Homestay, peneliti akan meneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil saran dan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,140. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,635 > t$  tabel 1,66159 dengan tingkat signifikansi  $0,010 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan yang meliputi *tangible* yang ditawarkan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay semakin meningkat.
2. Variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar - 0,143. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $- 2,763 < t$  tabel 1,66159 dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang meliputi *reliability* yang ditawarkan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay.
3. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Hal tersebut dibuktikan

dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $6,127 > t$  tabel  $1,66159$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan yang meliputi *responsiveness* yang ditawarkan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay semakin meningkat.

4. Variabel *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar  $0,349$ . Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4,747 > t$  tabel  $1,66159$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan yang meliputi *assurance* yang ditawarkan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay semakin meningkat.
5. Variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar  $0,356$ . Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4,580 > t$  tabel  $1,66159$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan yang meliputi *emphaty* yang ditawarkan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay semakin meningkat.
6. Dari kelima varibel kualitas layanan, menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang meliputi variabel *emphaty* memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kualitas layanan di Sriya Café & Homestay, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang

menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,580 > t$  tabel  $1,66159$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan kualitas layanan yang meliputi variabel *reliability* tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sriya Café & Homestay, Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik  $t$  yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $-2,763 < t$  tabel  $1,66159$  dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ .

7. Dari hasil di atas di dapat kesimpulan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Sriya Café & Homestay, dan meskipun ada kualitas layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi dapat tertutupi oleh dimensi kualitas layanan yang lain, karena itulah meskipun Sriya Café & Homestay memiliki beberapa kekurangan dalam kualitas layanan yang di terapkan, kekurangan tersebut dapat tertutupi oleh dimensi kualitas layanan lain yang memiliki dampak positif, terlebih yang memiliki dampak paling dominan dalam kepuasan pelanggan yaitu dimensi *emphaty*. Oleh karena itu, menjadi hal wajar jika Sriya Café & Homestay masih memiliki reputasi dan nilai tinggi di kalangan masyarakat Jepara.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, di peroleh hasil bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Untuk itu saran yang diberikan:

1. Hendaknya Sriya Cafe & Homestay selalu memperhatikan kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* akan kepuasan pelanggan di Sriya Café & Homestay. Karena hasil penelitian diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay. Sehingga keempat variabel tersebut perlu diperhatikan dan kemudian ditingkatkan agar kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay semakin meningkat.
2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Sriya Cafe & Homestay adalah kualitas layanan yang meliputi *emphaty*. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien dari uji regresi persial *emphaty* sebesar 0,356 atau paling tinggi dari dimensi kualitas layanan yang lain. Sehingga pihak Sriya Cafe & Homestay harus mempertahankan serta meningkatkan dimensi kualitas layanan yang meliputi *emphaty* agar kualitas layanan di Sriya Cafe & Homestay semakin meningkat.

### **5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneltian yang akan datang disarankan untuk menggunakan jumlah sample yang lebih banyak mengingat penelitian ini menggunakan jumlah sample yang minimal. Selain itu, dalam penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel independen kualitas layanan lainnya selain variabel (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) seperti (*performance*, *features*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *easthetics*, dan *perceived quality*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan

pelanggan supaya lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

