

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shoescology . Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 0,784 ($p>0,05$).
2. Variabel Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology . Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 0,002 ($p<0,05$).
3. Variabel Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoescology . Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).
4. Variabel Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shoescology . Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,102 ($p>0,05$).
5. Variabel Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shoescology . Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 0,592 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,555 ($p>0,05$)

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan Shoescology

Dari segi variabel tangible atau bukti fisik sarana tempat parkir yang di sediakan agar dapat diperbaiki dengan memperluas sarana tempat parkir Shoescology. Sehingga dapat mempermudah konsumen saat akses keluar

masuk di Shoescology. Dari segi ruang tunggu pihak Shoescology juga harus memperhatikan. Dengan memperbaiki sarana ruang tunggu sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen Shoescology. Selain itu juga Shoescology sebaiknya mengevaluasi kinerja perusahaan. Dengan selalu mendengarkan keluhan atau saran dari berbagai konsumen. Sehingga kedepannya Shoescology dapat menjadi perusahaan cuci sepatu yang lebih baik dan dapat bersaing dengan perusahaan di bidang yang sama

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain selain *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yaitu promosi atau harga yang dapat dijadikan tolak ukur pengaruh kepuasan konsumen. Dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih luas agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam tentang kepuasan konsumen.