

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah di dapatkan peneliti terkait “Pengaruh *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab Jepara, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pengujian, kenyamanan ruang pakaian, dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen memiliki pengalaman positif dan mempertahankan kepuasan terhadap produk dan layanan konveksi Aldifa Hijab.
2. Variabel *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dalam industri konveksi, di mana persaingan ketat, penerapan empati dapat membuat Aldifa Hijab lebih menonjol. Menerapkan empati dapat meningkatkan citra merek sebagai bisnis yang peduli terhadap kepuasan konsumen. Reputasi positif ini dapat membantu Aldifa Hijab menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.
3. Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kemampuan konveksi Aldifa Hijab untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren *fashion*, dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penting untuk menjaga dan meningkatkan keandalan dalam semua aspek operasional yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
4. Variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Responsivitas dalam memberikan pelayanan pelanggan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Memberikan jawaban yang jelas dan solusi yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif.
5. Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk-produk yang diterima sesuai dengan standar

kualitas yang dijanjikan oleh konveksi Aldifa Hijab. Menyediakan informasi produk yang jelas, termasuk bahan, perawatan, dan ukuran, dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen Jepara.

6. Ini berarti bahwa kombinasi dari semua faktor tersebut, yang mewakili berbagai aspek pelayanan seperti keberadaan fisik, empati, kehandalan, tanggap, dan keyakinan, secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian atau analisis ini mendukung gagasan bahwa aspek-aspek tertentu dari pelayanan (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

## **B. Saran**

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada perusahaan konveksi hijab.
2. Manfaat bagi peneliti lain adalah agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan.
3. Kepada pimpinan diharapkan untuk selalu memberikan dorongan kepada karyawannya dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing agar bisa memberikan pelayanan kepada konsumen lebih baik lagi. Kepada manajemen untuk lebih memperhatikan karyawannya agar karyawan bisa lebih ramah dalam melayani pelanggan.