

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (Tb), variabel *Reliability* (Rb), variabel *Responsiveness* (Rp), variabel *Assurance* (As), dan variabel *Emphaty* (Ep) Terhadap Kepuasan Konsumen (KKG) pada Toko Al Barokah Sedan Rembang untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Al Barokah Sedan Rembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,104 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_1 ditolak.
2. *Reliability* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Al Barokah Sedan Rembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,752 lebih besar dari t_{tabel} 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 diterima.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Al Barokah Sedan Rembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,188 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Al Barokah Sedan Rembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,873 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_4 ditolak.

5. *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Al Barokah Sedan Rembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *emphaty* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,144 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ($0,256 > 0,05$). Jadi dengan demikian (H_5) ditolak.
6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Al Barokah Sedan Rembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 20,186 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,33 ($20,186 > 2,33$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi promosi, khususnya pada perusahaan konveksi.
2. Untuk Almamater hasil kajian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam mengembangkan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.
3. Manfaat bagi peneliti lain adalah agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan promosi.