

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dilakukan di PT. Global Transport yang menguji tentang kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini objek peneliti adalah konsumen PT. Global Transport sebanyak 55 responden maka dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu :

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah di lakukan di dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=9.874+0,059X_1+0,247X_2+e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat di ketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif yaitu :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,059 dan nilai t hitung sebesar 2,044 dengan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Variabel citra merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,247 dan nilai t hitung sebesar 2,215 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$, hal ini berarti bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Koefisien Korelasi menyimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas pelayanan dan citra merek dengan koefisien korelasi 0,270 dengan tingkat hubungan cukup kuat
2. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan koefisien korelasi 0,342 dengan tingkat hubungan cukup kuat
3. Citra merek dan kepuasan konsumen dengan koefisien korelasi 0,358 dengan tingkat hubungan cukup kuat

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan dan implikasi penelitian ini maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa konsumen berpendapat kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan yang di rasakan sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan kedua hal tersebut dan mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan citra merek artinya kualitas pelayanan dan citra merek yang ada telah di terima oleh konsumen sehingga perusahaan harus tetap bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produk jasanya agar citra merek yang melekat pada benak konsumen tidak hilang seiring berjalannya waktu

2. Bagi akademis

Penelitian tentang kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen perlu terus di lakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah refrensi dunia ilmu pengetahuan, karena tidak sel amanya teori yang ada sejalan dengan realita.