

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan serta membahas analisis yang didukung oleh data- data dari objek penelitian terhadap pembelian dan pengguna jasa koperasi pada anggota koperasi unit desa (KUD) Pratama Jaya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

- a. Dari hasil penelitian Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Kepuasan Konsumen mendapat nilai yang baik dari responden. Dimana secara teori Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Kepuasan Konsumen setelah dilakukan penelitian secara riilnya pada anggota koperasi unit desa tahun 2013 membuktikan bahwa variriabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk variabel Tangible (X1). Dari hasil analisis yang diperoleh nila t hitung sebesar 0.920. Nilai t tabel pada tingkat signifikikan 5% atau $0.05 : 2 = 0.025$ (uji dua sisi) dengan derajat bebas df (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 86 - 5 - 1 = 80$ adalah sebesar 1.99. Karena t hitung = 0.92 lebih kecil dari t tabel = 1.99 maka disimpulkan secara parsial variabel ini mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- c. Untuk variabel Reliability (X2). nilai t hitung sebesar 0.835. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau $0.05 : 2 = 0.025$ (uji dua sisi) dengan derajat bebas df (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 86 - 5 - 1 = 80$ adalah sebesar 1.99. Karena t hitung = 0.835 lebih kecil dari t tabel = 1.99 maka disimpulkan secara parsial variabel ini mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Untuk variabel Responsiveness (X3). nilai t hitung sebesar 2.436. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau $0.05 : 2 = 0.025$ (uji dua sisi) dengan derajat bebas df (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 86 - 5 - 1 = 80$ adalah sebesar 1.99. Karena t hitung = 2.436 lebih besar dari t tabel = 1.99 maka disimpulkan secara parsial variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- e. Untuk variabel Assurance (X4). nilai t hitung sebesar 1.917. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau $0.05 : 2 = 0.025$ (uji dua sisi) dengan derajat bebas df (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 86 - 5 - 1 = 80$ adalah sebesar 1.99. Karena t hitung = 1.917 lebih kecil dari t tabel = 1.99 maka disimpulkan secara parsial variabel ini mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- f. Untuk variabel Emphaty (X5). Dari hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar -1.839. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau $0.05 : 2 = 0.025$ (uji dua sisi) dengan derajat bebas df (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 86 - 5 - 1 = 80$ adalah sebesar 1.99. Karena t hitung = -1.839 lebih kecil dari t tabel = 1.99 maka disimpulkan secara parsial variabel ini

mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- g. Koefisien determinasi model adalah 0.182. hal ini berarti bahwa 18.2% perubahan nilai variabel dependen (Kepuasan Konsumen (Y)) dipengaruhi oleh variabel Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5). Selebihnya sebesar 81.8% perubahan nilai dependen (Kepuasan Konsumen (Y)) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

6.2 Saran

Berdasarkan latar belakang pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan dapat disampaikan suatu pandangan terhadap pihak-pihak berkepentingan memerlukan beberapa evaluasi untuk menuju kearah lebih baik yaitu :

1. Untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen, agar lebih memperhatikan variabel pribadi, Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Emphaty (X_5) karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bagi produk koperasi yang kini semakin banyaknya pemilik minimarket dari produk pesaing yang menawarkan kelebihan dari penelitian ini pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen agar mereka menjadi loyal terhadap koperasi yang ada di sungai kuning. Kemudian di pertimbangkan apa yang menjadi tuntutan anggota atau pelanggan. Bagi pelanggan atau anggota koperasi agar mengajak

orang lain untuk menggunakan produk yang ada di koperasi pelanggan harus mengutamakan manfaat dari adanya koperasi.

3. Koperasi harusnya memberikan pelatihan agar karyawan mampu meningkatkan Tangible, Reliability, Responsiveness, Ansurance dan emphaty sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen.