

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

- 1) Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Saycheese Photobooth Malang. Hal tersebut dibuktikan pada nilai yang diperoleh *adjusted R square* sebesar 59.3%, yang menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa sangat berpengaruh signifikan. Sedangkan 40.7% adalah faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.720 + 0.079X_1 + 0.102X_2 + 0.127X_3 + 0.272X_4 + 0.162X_5$$

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 59.3%. Sedangkan sisanya 40.7% ditentukan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil

- a. Hasil uji F yaitu pengujian serentak (simultan) diperoleh dari F hitung sebesar 18.191 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas dimensi layanan jasa, kriteria berwujud (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Saycheese *Photobooth* Malang.

- b. Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kriteria jaminan (X4), dan empati (X5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Saycheese *Photobooth*.
- 2) Jaminan adalah kriteria kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, ini ditunjukkan nilai *standardized* koefisien terbesar dibandingkan dengan nilai dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu 0.413.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, jaminan adalah kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Saycheese Photobooth, maka saran yang dapat diberikan bagi Saycheese Photobooth adalah mempertahankan keamanan, kenyamanan, dan sifat dari para karyawan agar kinerjanya dapat dipercaya oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT Hadji Kalla Cabang Palu. *Ekonomi*.
- Astari, F. F. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Indihome. *Ekonomi*.
- Fard, M. B., & Farahani, T. (2015). Integrated Marketing Communication And Its Impact On The Development Of Customer-Based Brand Equity In The Insurance Industry (Case Study: Pasargad Insurance). 2300-2309.
- Fard, R. S., Hamid, A. A., & Saadatmand, R. (2013). Some Aspects of Intergrated Marketing Communication in Bulding Brand Equity. 75-79.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasarann Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. *Ekonomi*.
- Koller, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mubushar, M., Haider, I., & Iftikhar, K. (2013). The Effect Of Integrated Marketing Communication On Consumer Based Brand Equity With Mediating Role Of Corporate Reputation In Cellular Industry Of Pakistan. 3(6).
- Peter, J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In A. Shinta, *Manajemen Pemasaran* (p. 1). Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2013). The Effects of Intergrated Marketing Communication Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia. 4(4). Retrieved from <http://www.ijsr.net>
- Yuniar, Ma'ruf, J. J., & Sulaiman. (2012). Pengaruh Empati Persuasi Dampak Komunikasi Terhadap Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh (Studi Kasus Iklan Televisi Air Mineral Merek Aqua). *Ekonomi Manajemen*, 95-107.