

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab IV maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta. H1 terbukti.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta. H2 terbukti.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta. H3 terbukti.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta. H4 tidak terbukti.
5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta. H5 terbukti.
6. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,884 atau (88,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk

menjelaskan besarnya variasi dalam kepuasan konsumen adalah sebesar 88,4%, sisanya 11,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### **A. Saran**

Setelah melakukan beberapa pengujian, terdapat beberapa yang dapat disampaikan dalam penelitian ini:

##### 1. Bagi CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta

Dilihat dari hasil penelitian bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), maka dengan demikian apabila CGV Transmart Maguwo DIY ingin mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumennya akan sangat baik jika CGV Transmart Maguwo DIY tetap menjaga citra perusahaan, sigap dalam menangani keluhan dan memahami kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan semakin puas saat berkunjung dan menggunakan jasa di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.

##### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya selain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terutama variabel yang dapat diperkirakan dapat menambah pengaruh yang terhadap kepuasan konsumen seperti biaya dan kemudahan, harga, faktor emosional dan kualitas produk.