

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam model regresi mengenai pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out. Artinya jika perusahaan memiliki bukti fisik yang tinggi hal ini tidak memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam model regresi mengenai pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out. Artinya jika perusahaan memiliki reliabilitas yang tinggi hal ini tidak memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out.
3. Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam model regresi mengenai pengaruh Daya Tangkap terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out menunjukkan bahwa variabel Daya Tangkap memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out. Artinya jika perusahaan memiliki daya tangkap yang tinggi hal ini tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out.
4. Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam model regresi mengenai pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out menunjukkan bahwa variabel Jaminan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out. Artinya perusahaan memiliki jaminan yang tinggi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out.
5. Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam model regresi mengenai pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out menunjukkan bahwa variabel Empati memiliki dampak yang bersifat positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out. Artinya perusahaan memiliki empati yang tinggi maka akan berpengaruh

terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out. Jika perusahaan memiliki rasa empati yang tinggi terhadap pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi

6. Dari hasil uji simultan (uji F) diatas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai probabilitas 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang berarti model penelitian ini dapat diterima dalam menjelaskan variasi dalam Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang disampaikan peneliti antara lain:

1. Dengan variabel Empati memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, sebaiknya perkuat pelatihan dan komunikasi yang mendorong tingkat empati yang lebih tinggi dalam layanan Clearance In/Out. Ini dapat membantu tim layanan berinteraksi dengan pengguna dengan lebih baik, memahami kebutuhan mereka, dan meresponnya secara lebih efektif.
2. Meskipun variabel Bukti Fisik tidak signifikan dalam pengujian ini, tidaklah berarti bahwa aspek ini tidak penting. Melakukan analisis lebih mendalam terkait elemen-elemen spesifik dari Bukti Fisik yang tidak tercakup dalam model dapat memberikan wawasan tentang bagaimana variabel ini dapat diukur atau ditingkatkan, sehingga dapat berkontribusi lebih baik terhadap Kepuasan Pengguna.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mendalami analisis interaksi antara variabel-variabel yang terlibat dalam model regresi. Pengaruh variabel dalam kombinasi mungkin dapat mengungkapkan hubungan yang lebih kompleks dan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out.
4. Berdasarkan hasil signifikan dari variabel Empati terhadap Kepuasan Pengguna, perusahaan sebaiknya memprioritaskan penguatan pelatihan dan budaya yang mendorong tingkat empati yang lebih tinggi dalam interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih positif dan mendalam dengan pelanggan, meningkatkan persepsi layanan yang diberikan.

