

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Ekspektasi pelanggan (X1) dilihat dari nilai signifikansi $X1$ 0,001 lebih kecil daripada 0,05. untuk nilai t-hitung sebesar 3,663 lebih besar daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 2,04. Dengan demikian kepuasan pelanggan secara signifikan memiliki hubungan parsial secara positif dengan Ekspektasi Pelanggan
2. Variabel pengalaman konsumen X2 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi 0,980 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian Pengalaman Pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan yang didapat oleh pelanggan PT. Andalan pasific Samudra
3. Variabel persepsi nilai konsumen (X3) nilai signifikansinya adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 untuk nilai t-hitung sebesar 3,626 lebih besar daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 2,04. Dengan demikian Persepsi Nilai Konsumen memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen
4. Variabel ekspektasi (X1). pengalaman (X2), dan persepsi nilai konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan melalui f-hitung sebesar 23,177 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,95 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari PT. Andalan Pacific Samudra dapat ditinjau dari bagaimana memberikan harapan yang sesuai dengan

keinginan konsumen, lalu dari pengalaman yang diberikan saat memberikan pelayanan, dan juga memberikan sudut pandang yang baik terhadap PT. Andalan Pacific Samudra

2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti citra perusahaan ataupun kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

