

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *design quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai t-hitung sebesar $2,323 > 1,98350$ dengan taraf signifikansi $0,022 < \text{nilai alpha } 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *design quality* yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa. Maka dapat disimpulkan bahwa *design quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *delivery quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai t-hitung sebesar $2,079 > 1,98350$ dengan taraf signifikansi $0,040 < \text{nilai alpha } 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *delivery quality* yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.

3. Maka dapat disimpulkan bahwa *delivery quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *relationship quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai t-hitung sebesar $2,992 > 1,98350$ dengan taraf signifikansi $0,003 < \text{nilai alpha } 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *relationship quality* yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa. Maka dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.
5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *design quality* (X1), *delivery quality* (X2) dan *relationship quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai f-hitung sebesar $8,651 > f \text{ tabel } 2,69$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$. Dengan *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh nilai sebesar $0,179$ dimana hasil ini menunjukkan bahwa *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* mampu menjelaskan sebesar $17,9\%$ terhadap variabel keputusan konsumen. Pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan *design quality* (X1), *delivery quality* (X2) dan *relationship quality* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Design quality* merupakan bagian penting dalam mengukur kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Karena jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kriteria *design quality* dan dinilai baik, pelanggan pun akan tertarik. Sehingga, dapat meningkatkan keputusan konsumen.
2. *Delivery quality* dapat mengukur kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam segi ketepatan pengiriman dan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sehingga *delivery quality* merupakan alat ukur untuk konsumen memutuskan apakah menggunakan jasa atau produk tersebut atau tidak. Ketika *delivery quality* itu sesuai maka keputusan konsumen akan naik.
3. *Relationship quality* merupakan alat ukur kualitas suatu produk atau jasa, dimana apabila suatu hubungan antara pihak penyedia dan pembeli terjalin dengan baik maka hal itu dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk.
4. Diharapkan pada para peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang berbeda, maupun sampel yang diteliti. Sehingga penelitian-penelitian sebelumnya bisa menjadi perbandingan bagi para peneliti selanjutnya.