

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

5.1.1 *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko. Hasil pengujian diperoleh nilai F 6,796 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama pada SPBU Moengko diterima.

Reliability, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU Sayo. Hasil pengujian diperoleh nilai F 2,174 dengan signifikan $0,091 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama pada SPBU Sayo ditolak.

5.1.2 Hasil penelitian diperoleh bahwa *Reliability* memiliki regresi sebesar 0,417 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko. Dan nilai t_{hitung} sebesar 1,777 dengan tingkat signifikan $0,084 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua pada SPBU Moengko ditolak.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Reliability* memiliki regresi sebesar 0,115 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Sayo. Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,622 dengan tingkat signifikan $0,538 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua pada SPBU Sayo ditolak.

5.1.3 Hasil penelitian diperoleh bahwa *Responsiveness* memiliki regresi sebesar -0,536 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko. Dan nilai

t_{hitung} sebesar -2,779 dengan nilai mutlak 2,779 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada SPBU Moengko diterima.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Responsiveness* memiliki regresi sebesar 0,135 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Sayo. Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,784 dengan tingkat signifikan $0,438 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada SPBU Sayo ditolak.

5.1.4 Hasil penelitian diperoleh bahwa *Assurance* memiliki regresi sebesar 0,835 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,796 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat pada SPBU Moengko diterima.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Assurance* memiliki regresi sebesar 0,167 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Sayo. Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,628 dengan tingkat signifikan $0,534 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat pada SPBU Sayo ditolak.

5.1.5 Hasil penelitian diperoleh bahwa *Empathy* memiliki regresi sebesar 0,175 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko. Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,562 dengan tingkat signifikan $0,578 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima pada SPBU Moengko ditolak.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Empathy* memiliki regresi sebesar 0,133 terhadap keputusan pembelian pada SPBU Sayo. Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,622 dengan tingkat signifikan $0,538 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima pada SPBU Sayo ditolak.

5.1.6 Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,361 atau 36,1% variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada SPBU Moengko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,103 atau 10,3% variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada SPBU Sayo berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Disarankan kepada SPBU Moengko dan SPBU Sayo supaya lebih meningkatkan dalam kualitas pelayanannya, terutama kualitas pelayanan yang menyangkut *reliability* dan *empathy* agar konsumen lebih senang dan tertarik untuk tetap menggunakan atau mengisi BBM di SPBU Moengko dan SPBU Sayo.

5.2.2 Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Seperti promosi *online*, sebab promosi *online* merupakan strategi komunikasi paling efektif dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Promosi *online* dapat menjangkau konsumen dan lebih cepat dengan sarana sosial media.