

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Cibitung Motor Mandiri. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Cibitung Motor Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_1 sebesar 0,372 dan t_{hitung} 3,722 dengan nilai signifikansi 0,000.
- 2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Cibitung Motor Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,277 dan t_{hitung} 2,716 dengan nilai signifikansi 0,008.
- 3) Variabel *social media marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan karena nilai F_{hitung} sebesar 23,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil penelitian diperoleh nilai R^2 sebesar 33,1%, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil kuesioner variabel kepuasan konsumen diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator harga produk dengan skor 410, yaitu konsumen merasakan puas jika perusahaan memberikan *cashback* setiap pembelian produk, sehingga kepuasan konsumen yang membeli sepeda motor di PT Cibitung Motor Mandiri terus terjaga. Oleh karena itu PT Cibitung Motor Mandiri disarankan agar selalu memberikan *cashback* dan berikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor sehingga konsumen merasakan kepuasan yang tidak dapat diperoleh di kompetitor lain.
2. Hasil kuesioner variabel *social media marketing* diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator aksesibilitas dengan skor 365, yaitu Informasi produk terbaru mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk terbaru dapat membuat konsumen merasa puas atas media sosial yang dimiliki PT Cibitung Motor Mandiri. Oleh karena itu disarankan kepada PT Cibitung Motor Mandiri untuk lebih di tingkatkan lagi dalam memberikan informasi terbaru dalam *social media* yang dimiliki sehingga konsumen merasa puas mengenai *social media marketing* PT Cibitung Motor Mandiri dalam mencari informasi mengenai sepeda motor terbaru dan dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya.
3. Hasil kuesioner mengenai kualitas pelayanan diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator empati dengan skor 410, yaitu perusahaan tidak begitu cepat dalam merespon kritikan dan keluhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa empati perusahaan dalam menerima kritikan dan saran konsumen membuat konsumen merasa tidak puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Cibitung Motor

Mandiri. Oleh karena itu disarankan kepada PT Cibitung Motor Mandiri untuk lebih meningkatkan dalam memberikan pelayanan dalam menanggapi kritik dan keluhan konsumen sehingga konsumen merasa puas mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Cibitung Motor Mandiri dalam pembelian sepeda motor.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil *R square* menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 33,1%, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga dan lain-lain.