

BAB V

PENUTUP

5.1.Simpulan

Kualitas pelayanan, harga dan promosi merupakan unsur yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang terjangkau oleh konsumen serta promosi yang menarik, akan membuat konsumen merasa aman,nyaman saat bertransaksi di Muliamart. Kemungkinan akan menjadi pembelian yang selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada BAB IV mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di muliamart dan hasil dari analisis regresi linier berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh Signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05
2. Terdapat pengaruh Signifikan Harga terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05
3. Terdapat pengaruh Signifikan Promosi terhadap kepuasan Konsumen di Muliamart dibuktikan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05
4. Terdapat pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai f-hitung lebih

besar dari f-tabel dengan nilai signifikansi dan signifikansi lebih kecil dari 0,05

5.2. Saran

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

1. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variable kualitas pelayanan yaitu pegawai tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen sebaiknya pegawai Muliamart harus memiliki *product knowledge* yaitu pemahaman tentang berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk, atau merek yang dijual di perusahaan tersebut. Pegawai Muliamart perlu lebih banyak memahami barang-barang apa saja yang dijual di Muliamart sehingga jika ada konsumen yang tidak tau tentang barang tersebut bisa dijelaskan secara rinci oleh pegawai.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang memiliki pengaruh mengenai tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen