

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil uji T untuk Promosi terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dilihat dari Uji T untuk Harga terhadap Kepuasan Konsumen mendapat nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil dari Nilai Uji T untuk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwasannya nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t

tabel dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Dari hasil koefisien determinasi, didapatkan bahwasannya Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 21,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 21,8\% = 78,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran yang sekiranya dapat berguna kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran tersebut ialah :

1. Bagi 212 Mart Bukit Besar, variabel Harga adalah satu-satunya yang berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak 212 Mart Bukit Besar diharapkan dapat lebih memperbaiki promosi, harga dan kualitas pelayanan yang ada saat ini agar terjadinya kepuasan konsumen.

2. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas dengan mengkaji, menambah variabel lain kemudian melakukan peneliti serupa, sehingga dapat menambah literatur mengenai penelitian dengan variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.