

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dibagian terakhir ini kami menyajikan hasil penyelidikan dalam bentuk kesimpulan dan proposal dari survei berjudul "Harga, Promosi, Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan PT Bintang Central Imada". Umumnya pembahasan pada bab sebelumnya dan analisis data itu tersendiri

Kesimpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (4.935) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.980) atau nilai $sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel harga, dengan demikian maka secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Bintang Central Imada.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (3.029) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,980) atau nilai $sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Perolehan hasil data, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima sebagai variabel promosi. Oleh karena itu, variabel promosi penjualan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan dengan PT Bintang Central Imada. Promosi penjualan simultan memiliki efek positif yang besar pada kepuasan pelanggan.. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,004 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 5,968 (lebih besar dari nilai F tabel 2,69).

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (2.327) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.980) atau nilai $sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Perolehan hasil data, maka H_0 ditolak, H_3 diterima sebagai variabel kualitas pelayanan, dan variabel kualitas pelayanan memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan PT Bintang Central Imada akan terpengaruh. Harga promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 32,847 (lebih besar dari nilai F tabel 2,68).

5.2. Saran

1. Agar harga semua kosmetik efektif lebih efektif daripada pesaing lain, pasar selalu perlu mempertimbangkan harganya.
2. Perusahaan harus lebih mengutamakan kembali perhatian pada Harga Promosi dan Kualitas pelayanan, terutama menyangkut dengan kepuasan konsumen. Agar konsumen selalu membeli produk kosmetik di PT Bintang Central Imada terus menerus.
3. Terutama untuk peneliti selanjutnya agar meneliti variabel yang sama seperti Harga, Promosi, Kualitas pelayanan dan sebagainya.

Sebagai kesimpulan dari subjek ini, penulis berdoa agar Tuhan Yang Maha Esa akan selalu menyertai dan member kasih sayang, agar tugas ini akan bermanfaat bagi penulis, terutama para pembaca dan peneliti selanjutnya