BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna. Hal ini terbukti bahwa meningkat atau menurunnya kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel-variabel tersebut, serta penelitian ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna.
2. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna.
3. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang terjaga, maka PT Kansai Indo Warna akan memiliki konsumen yang tetap dan penghasilan yang meningkat pesat
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan supaya konsumen PT Kansai Indo Warna merasa nyaman dan senang terhadap sikap dan perilaku karyawan sehingga konsumen perusahaan akan semakin setia dan kepuasan konsumen akan terus meningkat.
3. Diharapkan perusahaan terus memperhatikan kinerjanya dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mencapai kepuasan konsumen secara maksimal.
4. Berdasarkan hasil uji R^2 , variabel bebas berpengaruh 54,8% terhadap variabel terikat yaitu terbatas pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain, ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.