

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan dalam penelitian ini maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh nilai t hitung sebesar 3,107 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh nilai t hitung sebesar 7,947 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh nilai t hitung sebesar 4,626 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai f hitung sebesar 113,163 lebih besar dari f tabel 2,66 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pixy Matahari di Mega Mall Batam kepada konsumen agar perlu ditingkatkan lagi agar permasalahan pada kualitas pelayanan terselesaikan.
2. Kualitas produk yang tersedia pada Pixy Matahari di Mega Mall Batam karyawan perlu melakukan pengecekan terhadap produk secara berkala agar tidak di temukan lagi permasalahan mengenai kualitas produk.
3. Citra merek produk Pixy Matahari di Mega Mall Batam agar menjaga citra merek perusahaan agar produk Pixy tetap mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.
4. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti variabel lokasi, harga, promosi sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih bervariasi