

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $6,210 > T_{tabel} 2,600$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar $0,393$, maka hipotesis pertama yaitu Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam diterima.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $7,714 > T_{tabel} 2,600$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar $0,445$, maka hipotesis kedua yaitu Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam diterima.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai f -hitung $132,128 > 3,89$ (f -tabel), dengan tingkat

4. signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien determinasi sebesar 0,754, maka hipotesis ketiga yaitu Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam diterima.

5.2 Saran

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi perusahaan diharapkan bisa lebih meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan seperti: memasang iklan yang menarik, selalu memberi informasi tentang promosi, menjaga kadarluarsa produk serta melayani konsumen dengan sopan dan selalu ramah ketika memberikan pelayanan kepada konsumen . Jika promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Ketika konsumen sudah merasa puas, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungannya.
2. Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, dan lokasi.