

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penjelasan diatas memperlihatkan adanya hasil serta pembahasan yang telah melewati beberapa proses pengumpulan, pengolahan serta analisis lebih lanjut dalam penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ditunjukkan dari analisis hasil pada uji F bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Mulyosari. Dengan diterimanya  $H_1$ , maka dapat dibuktikan adanya kelayakan yang baik pada penjelasan sesuai dengan fenomena kepuasan konsumen.
2. Uji t memperlihatkan jika kualitas pelayanan mampu berpengaruh disertai adanya signifikan terhadap kepuasan konsumen FamilyMart Mulyosari. Dengan diterimanya  $H_2$ , menegaskan bahwa variabel memiliki peran krusial kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen secara parsial.
3. Uji t memperlihatkan jika kualitas produk memiliki pengaruh disertai signifikan terhadap kepuasan konsumen FamilyMart Mulyosari. Dengan diterimanya  $H_3$ , mempertegas jika kualitas produk ialah salah satu kunci dalam memengaruhi kepuasan konsumen secara parsial.
4. Uji t memperlihatkan jika persepsi harga juga berpengaruh disertai adanya signifikan terhadap kepuasan konsumen FamilyMart Mulyosari. Dengan diterimanya  $H_4$  mempertegas jika kebijakan pada harga yang tepat dan

kompetitif secara nyata mendorong persepsi untuk terciptanya kepuasan konsumen secara parsial.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi Pelaku Bisnis**

Pelaku bisnis disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti dengan melakukan pelatihan karyawan. Selain itu, pihak manajemen perlu memastikan konsistensi kualitas produk dengan menjaga standar durabilitas, fungsionalitas, serta estetika visual produk. Dari segi persepsi harga juga perlu dipastikan sebanding dengan kualitas dan produk yang diberikan dalam membentuk persepsi positif terhadap harga.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk melakukan pengembangan model penelitian dengan menyertakan variabel-variabel lain di luar kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Penambahan variabel diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih variatif serta memperluas cakupan perspektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.