

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa dapat disimpulkan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen..
2. pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD Sukron Tulungagung.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang manajemen pemasaran.
2. Bagi UD.Sukron Tulungagung diharapkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk melaksanakan pemasarannya yang bertujuan meningkatkan jumlah

pembelian konsumen dilihat dari kepuasan konsumen di UD Sukron Tulungagung. Salah satunya yaitu lebih meningkatkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dan harga dalam pemasarannya. Khususnya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk yang pada kenyataannya belum memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka diharapkan UD sukron Tulungagung dapat lebih memaksimalkan produk-produknya dengan cara menciptakan produk baru.

3. Bagi IAIN Tulungagung diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah ini secara mendalam. Pendalaman pada penelitian ini akan lebih akurat dan maksimal apabila sampel yang diambil ditambah, diharapkan pada peneliti selanjutnya menambah teori yang mendukung, dan menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain, emosional, dan biaya untuk mendapatkan produk.