

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Merujuk pada hasil temuan penelitian, maka bisa dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. *Trust in brand* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin sebesar 0,292 (29,2%). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin sebesar 0,502 (50,2%) Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin sebesar 0,286 (28,6%). Variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin adalah kualitas pelayanan.

2. Secara simultan *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin sebesar 0,452 (45,2%).

B. Saran

Adapun sejumlah saran yang bisa diajukan sehubungan dengan temuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin, oleh sebab itu yang bisa dilakukan adalah terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari aspek keprofesionalan, kesopanan dan keramahan, kejujuran serta kemampuan menjaga amanah.
2. Bagi pihak KFC hendaknya juga meningkatkan promosi, misalnya saja dengan menjadi *sponsorship* pada berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh UIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hendaknya menggunakan variabel lain selain *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi namun

harus tetap mengacu pada teori yang dikemukakan para pakar dan dengan menggunakan sampel yang lebih besar

