

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh *Quality Service*, *Price* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfication*: Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan secara umum responden memberikan respon yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel harga secara umum responden memberikan respon yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Terakhir, variabel promosi secara umum responden memberikan respon yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *quality service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.297 atau 29.7%. Angka ini menjelaskan bahwa *quality service* berpengaruh terhadap *customer satisfication* sebesar 29.7%. Sedangkan sisanya 70.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.380 atau 38.0%. Angka ini menjelaskan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 38.0%. Sedangkan sisanya 62.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.357 atau 35.7%. Angka ini menjelaskan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 49.7%. Sedangkan sisanya 50.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *quality service*, *price* dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.492 atau 49.2%. Angka ini menjelaskan bahwa *quality service*, *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 49.2%. Sedangkan sisanya 50% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Indosat IM3:

1. Sebaiknya perusahaan memberikan inovasi baru dari segi variasi bentuk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

2. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi dari segi pemakaian pulsa kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dan mengenalkan produk-produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 agar konsumen yang tidak mengetahui tentang produk Indosat IM3 menjadi tahu tentang produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
3. Perusahaan sebaiknya memberikan produk yang lebih tahan lama dari segi pemakaiannya.
4. Pihak perusahaan sebaiknya bisa memberikan kemasan produk yang terbaik.
5. Perusahaan sebaiknya membuat produk baru dengan harga yang lebih murah dengan mutu yang sama baiknya seperti produk-produknya.
6. Perusahaan sebaiknya memberikan reputasi yang baik dengan gencar promosi baik di cetak maupun media elektronik.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

1. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan PT. Indosat, Tbk, hendaknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.

3. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*), *Brand Community*, atau kualitas produk agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.