

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil temuan mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka akan menjadikan point tambahan bagi pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan puas apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik. Selain itu semakin tingginya citra merek yang dimiliki sebuah produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Telkomsel sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang untuk menggunakan secara terus-menerus produk tersebut.
3. Hasil temuan mengenai pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk

memiliki strategi harga yang baik maka penjualan produk tersebut akan berjalan lancar. Pelanggan juga akan merasa puas bila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Secara bersama-sama, citra merek, kualitas pelayanan dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen perusahaan operator seluler Telkomsel untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk. Diharapkan manajemen mampu menjaga atau meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah dinilai baik serta selalu memperbarui kualitas produk sesuai dengan perkembangan zaman dan tren pada saat ini.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.