

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, mengenai pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Hasil temuan penelitian mengenai pengaruh *trust in brand* terhadap kepuasan pelanggan bahwa *trust in brand* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *trust in brand* yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan IM3 Ooredoo belum mampu memenuhi beberapa indikator yang diajukan peneliti, salah satunya yaitu IM3 Ooredoo memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi.
2. Hasil temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil temuan penelitian mengenai promosi terhadap kepuasan pelanggan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Secara bersama-sama *trust in brand* ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dari ketiga variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas layanan.

## **B. Implikasi Penelitian**

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan variabel kualitas layanan yang memiliki presentase lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diharapkan IM3 Ooredoo dapat mempertahankan kualitas layanannya kepada konsumen, agar konsumen merasa nyaman, mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

## **C. Saran**

### **1. Bagi Indosat Ooredoo**

IM3 Ooredoo senantiasa meningkatkan dan mempertahankan *trust in brand*. Salah satu cara dalam memperahankan dan meningkatkan *trust in brand* adalah dengan cara mencerminkan reputasi merek yang baik di mata konsumen dengan inovasi paket dan banyak melakukan promosi-promosi, terlibat dalam jejaring sosial dengan memanfaatkan *website* Indosat Ooredoo yang telah tersedia, serta kegiatan-kegiatan sosial yang membuat konsumen percaya terhadap IM3 Ooredoo serta terhadap

Indosat Ooredoo. IM3 Ooredoo senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan cara lebih responsif terhadap pendapat serta keluhan pelanggan, dan juga dengan cara memaksimalkan kinerja *call centre* serta *customer care* sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan.

## 2. Bagi IAIN Tulungagung

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.