

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome antara lain:

1. Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk, persepsi nilai, faktor emosional dan budaya kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Persamaan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu $\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,156 \text{ Kualitas Produk} + 0,303 \text{ Kualitas Layanan} + 0,185 \text{ Persepsi Harga} + 0,043 \text{ Persepsi Nilai} + 0,155 \text{ Faktor Emosional} + 0,195 \text{ Citra Merek} + 0,036 \text{ Budaya Kerja}$.
4. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,863 yang berarti variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, persepsi nilai, faktor emosional, citra merek, dan budaya kerja menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 86,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai yang didapatkan lebih dari 0,67 hal ini berarti mengindikasikan bahwa model kepuasan pelanggan bersifat model yang kuat.
5. Nilai *Q Square* yang diperoleh lebih dari 0 yaitu 0,506. Hal ini berarti model penelitian memiliki prediksi yang relevan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Indihome harus mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak ada keluhan maupun penurunan jumlah pelanggan.
2. Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan oleh Indihome sebagai masukan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat membantu dalam pemasaran berikutnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain dan indikatornya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome.