

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a.** Nilai Koefisien regresi Promosi (X1) yaitu 0,159 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah dan Yogyakarta. Dengan demikian H1 Ditolak.
- b.** Nilai Koefisien regresi Harga (X2) yaitu 0,439 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah dan Yogyakarta. Dengan demikian H2 diterima.
- c.** Nilai Koefisien regresi Cita Merk (X3) yaitu 0,261 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima, artinya variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah dan Yogyakarta. Dengan demikian H3 diterima.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dilihat dari pengaruh semua variabel hanya terdapat satu variabel yakni variabel Promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Akan tetapi sebaiknya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kegiatan promosi agar citra merk perusahaan bisa semakin kuat tertanam di benak konsumen yang telah terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk tidak hanya mengacu pada variabel promosi, harga, dan citra merk karena pada penelitian ini dimensi variabel tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar sebesar 52,2 %, sisanya sebesar 47,8 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.