BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran - saran.

5.1 Kesimpulan

1. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 cenderung adalah laki - laki, dengan usia 22 - 25 tahun, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 cenderung adalah pegawai swasta yang mempunyai pendapatan berkisar Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *brand experience* dalam benak konsumen berhasil dilakukan, karena dari hasil kuesioner pada indikator *brand experience* menunjukkan bahwa responden setuju dan sudah banyak mengetahui dan menggunakan kartu telepon seluler IM3.
3. *Brand experience* dan *brand affect* secara simultan (bersama - sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra
4. Variabel *Brand experience* dari hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa ada variabel bebas yaitu *brand experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra,

hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000 < 0,05.

5. Variabel *brand affect* dari hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa ada variabel bebas yaitu *brand affect* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t hitung sebesar 0,336 > 0,05.
6. Dari hasil penenitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara kepuasan pelanggan dengan seluruh variabel bebas (*brand experience* dan *brand affect*) adalah kuat, karena R = 0,567 > 0,5 sedangkan R-Square sebesar 0,322 berarti 32,2% variasi atau perubahan dari kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama - sama oleh *brand experience* dan *brand affect* sedangkan sisanya 67,8% variasi atau perubahan dari kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, hipotesis, interprestasi, serta kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh dominan, hal ini disebabkan perusahaan berhasil menanmkan merek Indosat IM3 kedalam benak konsumen yang diketahui dari hasil olah data dalam responden. Maka perusahaan diharapkan mampu

menciptakan strategi lain yang berhubungan dengan *brand experience* agar bias mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi dan pelanggan tersebut mampu untuk mempengaruhi pengguna lainnya.

2. Perusahaan perlu memperhatikan produk lain yang menyediakan layanan telekomunikasi yang menjadi saingan bisnis seperti Telkomsel, XL, dan perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi yang lain
3. Perusahaan diharapkan nantinya dapat memberikan keunggulan fitur terbaru yang menjadikan pelanggan akan tetap loyal dan puas dalam penggunaan produk Indosat IM3, sehinga pelanggan tersebut dapat menginformasikan mengenai pengalaman terbaik dalam menggunakan kartu Indosat IM3.
4. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki penulis pada penelitian ini, maka diharapkan untuk penelitian yang akan datang berkaitan kepuasan pelanggan, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengurangi atau menambah variabel - variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak variabel - variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
5. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel dan menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.