

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.
- b. *Service recovery* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang. Hasil analisis data t hitung untuk X_1 sebesar 2,729 lebih besar dari t tabel 1,96742 dengan signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
- c. *Perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang. Hasil analisis data t hitung untuk X_2 sebesar 2,623 lebih besar dari t tabel 1,96742 dengan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05.
- d. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang. Hasil

analisis data t hitung untuk X_3 sebesar 2,275 lebih besar dari t tabel 1,96742 dengan signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05.

- e. Pengujian secara bersama-sama antara variabel harga *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang. Hasil analisis data nilai F hitung sebesar 37,435 dan F tabel dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 3 dan $df_2 =$ derajat penyebut 282 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 2,63, berarti F hitung $>$ f table, sedangkan hasil $\rho = 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

1. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *service recovery*, *perceived value brand image* dan kepuasan konsumen.

2. Saran yang ditujukan untuk Grapari Telkomsel di Pangkalpinang

- d. Perbaikan layanan atau *service recovery* selalu menjadi faktor penting dalam konteks memberikan kepuasan bagi konsumen, maka dari itu Grapari Telkomsel harus dapat melakukan perbaikan layanan dengan tepat dan cepat karena konsumen selalu ingin mendapatkan kepuasan atas layanan atau produk yang digunakan.
- e. *Perceived value* merupakan variabel yang menghasilkan komitmen konsumen dengan keterlibatan pemenuhan kepuasan, dimana *perceived value* memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen dalam melakukan memilih produk yang diinginkan. Dalam hal tersebut, Grapari Telkomsel dapat membuat konsumen yakin akan produk yang di jual merupakan salah satu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang sesuai sehingga konsumen tidak perlu lagi meragukannya.
- f. *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Perhatian yang besar harus dilakukan Grapari Telkomsel terhadap *brand image*, karena konsumen tentu saja ingin mendapatkan informasi terbaik atas produk yang akan digunakan apalagi dengan banyaknya daya saing dalam industri telekomunikasi.