

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan XL di Bandung“, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan operator telepon seluler XL di Bandung sudah memiliki kinerja akan Kualitas Layanan yang baik sebagaimana dapat dilihat dari jawaban responden pada setiap pertanyaan yang diberikan yang telah menghasilkan skor 7410 dengan nilai maksimum 9600 dan dengan demikian dikategorikan dengan kriteria “Baik”. Jadi menurut responden, kualitas layanan yang diberikan XL saat ini kepada pelanggannya memang dinilai baik , di mana pelanggan dilayani dengan pegawai yang ramah, suasana gerai yang nyaman juga, kemudahan akan mengajukan keluhan dsb.
2. Perusahaan operator telepon seluler XL di Bandung sudah memiliki penawaran Harga yang baik sebagaimana dapat dilihat dari jawaban responden pada setiap pertanyaan yang diberikan yang telah menghasilkan skor 1470 dengan nilai maksimum 1920 dan dengan demikian dikategorikan dengan kriteria “Baik”. Jadi menurut responden, harga yang mereka bayarkan, sebagai pelanggan untuk

menikmati manfaat dari produk serta layanan yang mereka dapatkan susah sesuai dengan harapan.

3. Perusahaan operator telepon seluler XL di Bandung sudah mencapai Kepuasan Pelanggan yang baik sebagaimana dapat dilihat dari jawaban responden pada setiap pertanyaan yang diberikan yang telah menghasilkan skor 1111 dengan nilai maksimum 1440 dan dengan demikian dikategorikan dengan kriteria “Baik”. Jadi menurut responden, sebagai pelanggan mereka merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan perusahaan kepada mereka serta kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan pada mereka.
4. Hasil uji Regresi menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara simultan perusahaan XL di Bandung berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dalam koefisien determinasi pada bagian *Adjusted R Square* sebesar 0,421. Sementara secara parsial dilihat pada bagian *Unstandardized Coefficient Beta*, Harga berpengaruh namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 42,1%, sedangkan ada faktor-faktor lainnya yang turut memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 57,9%.

## 5.2 Saran

1. Berkaitan dengan Kualitas Layanan, memang perusahaan sudah dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik bagi konsumen, namun jika ditinjau di latar belakang, banyaknya persaingan bisnis operator seluler di Indonesia membuat XL tidak lagi menjadi operator di peringkat teratas. Oleh karena itu, perusahaan masih memiliki tugas untuk meningkatkan kualitas layanannya dengan cara yang kreatif untuk menghasilkan berbagai inovasi supaya tetap bisa bersaing dan mendapatkan profit lebih banyak. Sebagai contoh dalam perbandingan dengan pesaing yaitu Telkomsel, ada layanan pelanggan di gerai Grapari 24 jam sehingga bila ada pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus dapat pergi ke Grapari. Tidak hanya untuk layanan pelanggan saja, Grapari membuka seluruh servisnya tidak hanya untuk menanggapi persoalan yang dimiliki konsumen tapi juga dapat melayani pembelian produk-produk Telkomsel lainnya.
2. Bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa, diberikan masukan agar dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dan dapat menambahkan variabel-variabel lain dengan mengangkat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis yang berbeda. Sebagai contoh apabila penelitian dilakukan pada perusahaan otomotif Audi Indonesia, dapat diberikan variabel penelitian tidak hanya kualitas layanan dan harga, tapi bisa juga ditambahkan dengan variabel promosi, variabel tempat, variabel kualitas produk dan variabel loyalitas konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan masih ada lagi variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti merek, kualitas produk, promosi dan juga kenyamanan.
2. Sampel dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada konsumen kartu prabayar XL yang ada di kota Bandung saja. Bila sampel diperluas hingga sebatas provinsi Jawa Barat akan jadi lebih karena hasilnya akan dapat digeneralisasikan ke dalam lingkup yang lebih luas.