

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya adalah bahwa faktor Nilai Produk (*product value*) dan faktor Nilai Citra Merk (*image value*) secara parsial berpengaruh nyata secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Dimana faktor Nilai Produk (*product value*) memiliki pengaruh relatif lebih besar/kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) daripada faktor Nilai Citra Merk (*image value*). Sehingga upaya peningkatan faktor Nilai Produk (*product value*) maupun faktor Nilai Citra Merk (*image value*) akan juga dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dan begitu juga sebaliknya.

Faktor Nilai Personel (*personnel value*) dan faktor Nilai Pelayanan (*service value*) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga upaya peningkatan faktor Nilai Personel (*personnel value*) maupun faktor Nilai Pelayanan (*service value*) secara parsial tidak akan serta merta meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).

Faktor Nilai Produk (*product value*), Nilai Personel (*personnel value*), Nilai Pelayanan (*service value*) dan faktor Nilai Citra Merk (*image value*) secara bersama-sama berpengaruh nyata secara positif terhadap Kepuasan

Pelanggan (*customer satisfaction*). Dimana faktor Nilai Produk (*product value*) memiliki derajat pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer value*), kemudian berturut-turut diikuti oleh faktor Nilai Citra Merk (*image value*), Nilai Personel (*personnel value*) dan Nilai Pelayanan (*service value*). Sehingga upaya peningkatan terhadap keempat faktor tersebut secara bersama-sama akan juga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dan begitu juga sebaliknya.

Faktor-faktor dalam Nilai Pelanggan (*customer value*), yaitu faktor Nilai Produk (*product value*), Nilai Personel (*personnel value*), Nilai Pelayanan (*service value*) dan faktor Nilai Citra Merk (*image value*) mampu mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) hingga sebesar 17.5 %.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun karena keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh penulis seperti keterbatasan tenaga, waktu, biaya dan pertimbangan tempat domisili penulis, maka survei penelitian hanya dilakukan kepada para responden di Yogyakarta. Namun untuk mengoptimalkan keefektifan hasil penelitian ini, maka para responden yang disurvei adalah para pemilik *smartphone* yang aktif dalam menggunakan *smartphone*-nya dari segala kalangan.

5.3 Saran

Adapun upaya yang mungkin dapat dilakukan untuk meningkatkan lagi keefektifan hasil penelitian ini, maka dapat ditentukan faktor-faktor lain selain faktor Nilai Produk (*product value*), Nilai Personel (*personnel value*),

Nilai Pelayanan (*service value*) dan faktor Nilai Citra Merk (*image value*) yang mungkin berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks terhadap produk *smartphone*, sehingga dapat dicapai hasil penelitian yang lebih akurat untuk bisa digunakan sebagai dasar pertimbangan pengalokasian sumber daya perusahaan, khususnya vendor *smartphone* untuk menciptakan dan menghantarkan nilai yang seoptimal mungkin sehingga Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dapat tercapai.