

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner dengan 395 responden dan hasil analisis data mengenai unsur-unsur strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan yang ditunjukkan dari hasil perolehan nilai uji f hitung sebesar  $197.161 > 3,865$  f tabel. Variabel strategi bauran pemasaran secara simultan memiliki nilai  $Sig < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa variabel (X) strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 61% berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang dimana uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (X) strategi bauran pemasaran terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan.

Hasil dari bauran pemasaran pada dimensi promosi merupakan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Hal itu berdasarkan dari hasil perolehan nilai koefisien uji t (B) sebesar 0,621 dengan nilai t hitung 18.659 dan terdapat nilai parsial uji t *Sig* lebih kecil  $0 < 0,05$ . Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran promosi memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menyuarakan berbagai produk kepada khalayak umum dengan baik sehingga konsumen mnegetahui akan keberadaan





produk IndiHome dengan berbagai pilihan paket terbarunya. Efektifitas dari segi bauran pemasaran promosi juga menjadi hal yang peneliti duga paling positif dan signifikan terbukti dengan adanya hasil signifikan dan nilai t hitung yang paling besar diantara variabel lainnya. Hal ini dapat menjadi keputusan yang tepat dikarenakan kalangan umum melihat apa yang sudah diiklankan dengan berbagai media massa dengan berbagai pengetahuan baru.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang sudah diutarakan, maka dapat disampaikan beberapa saran dari peneliti sebagai berikut :

### 1. Saran Akademis

Penelitian ini bagi mahasiswa/i atau peneliti selanjutnya diharapkan kepada dapat menambah pengetahuan dan wawasan menggunakan perkembangan media massa untuk melakukan kegiatan strategi bauran pemasaran khususnya dari promosi produk. Bagi penelitian selanjutnya hendak mengembangkan penelitian yang lebih terbuka dan lebih mendalam sehingga menambah wawasan yang lebih luas, tentunya untuk yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dengan teori diskonfirmasi yang dimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat pula menjadi referensi. Jika ingin menggunakan konsep dapat menggunakan keputusan pembelian yang dapat digabung juga dengan *online forum* atau *word of mouth* sebagai variabel tambahan.



## 2. Saran Praktis

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Saran peneliti bagi perusahaan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan agar mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih baik, maka PT. Telekomunikasi Indonesia dapat melakukan kegiatan bauran pemasaran dengan menggunakan berbagai media massa salah satunya ialah media sosial yang lebih aktif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.