

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,409 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,802 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

4. *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil ini dibuktikan nilai F_{hitung} sebesar 84,594 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 serta nilai signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
5. Hasil persamaan regresi adalah: $Y = 0,854 + 0,265X_1 + 0,439X_2 + 0,406X_3 + e$, artinya *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat, dimana nilai peningkatan pada variabel *Digital Marketing* sebesar 0,265, variabel Harga sebesar 0,439 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,406.
6. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,758 yang berarti besarnya pengaruh dari variabel *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Perusahaan IndiHome dapat mempertahankan *digital marketing*, harga dan kualitas pelayanan IndiHome dapat diminati banyak orang dan dapat mendukung aktivitas sehari-hari sehingga dapat memberikan kepuasan dan manfaat bagi pelanggan yang menggunakannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini terhadap Kepuasan Pelanggan.

