

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pengujian data dijalankan, maka dapat ditarik kesimpulan atas penelitian ini, yakni:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan membawa pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan dapat berupa:

1. Harga mampu membawa pengaruh bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan perhatian pada variabel harga. Harga yang dijalankan perusahaan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa melakukan perbandingan harga terlebih dahulu dengan pesaing lain kemudian melakukan penetapan harga yang lebih murah dari pada pesaing khusus

pada produk tertentu. Dapat juga memberikan harga khusus buat langganan atau pelanggan yang melakukan pembelian besar pada perusahaan.

2. Kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan akan merasa puas saat menggunakan produk yang dibeli.
3. Kualitas pelayanan perusahaan menjadi salah satu hal yang mampu memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan memberikan kenyamanan pada pelanggan saat bertransaksi seperti melayani dengan ramah, sabar, dan memberikan perhatian lebih pada pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya direkomendasi menggunakan variabel lain selain variabel yang telah diteliti ini. Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat 87,2% dan sisanya 22,8% diluar variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan variabel berupa *brand image* yang pernah dijalankan penelitian oleh Aliyah dan Istiyanto (2022) dan variabel *personal selling* dalam penelitian Purnama dan Rialdu (2021).