

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial ada pengaruh signifikan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh.
2. Secara simultan ada pengaruh signifikan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh.
3. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.827. Hal ini menunjukkan pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh sebesar 82,7% sedangkan sisanya 17,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti kualitas produk, lokasi dan promosi (Nurazizah dkk, 2022).

6.2 Saran

1. Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh disarankan untuk lebih kompetitif dalam menetapkan harga jual, terutama untuk mempertimbangkan daya saing harga dari kompetitor. Meskipun perusahaan sudah memiliki keunggulan seperti jaminan tukar barang dan kemudahan dalam pembelian

grosir, namun hasil observasi menunjukkan bahwa harga produk tertentu masih lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga yang ditawarkan dengan mempertimbangkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk. daya saing harga terhadap kompetitor terdekat, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Jika strategi harga yang tepat dan fleksibel, perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru.

2. Pada kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) masih perlu ditingkatkan. Maka dari itu, disarankan kepada pihak manajemen untuk Memberikan pelatihan layanan prima (*customer service training*) kepada seluruh karyawan agar lebih cepat tanggap terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen. Meningkatkan komunikasi secara langsung karyawan dan konsumen agar konsumen merasa diperhatikan dan dipahami kebutuhannya secara personal. Menetapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang jelas dan konsisten di seluruh cabang agar pelayanan menjadi lebih profesional. Selain itu, agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara Melakukan survey rutin terhadap kepuasan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan harapan mereka secara lebih akurat. Memberikan *reward* atau promo khusus kepada

pelanggan tetap sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka. Menyediakan layanan pengaduan yang responsif dan *solutif* agar permasalahan konsumen dapat diselesaikan dengan cepat.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih memahami dan mendalami tentang harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan sampel yang lebih banyak, objek yang lebih luas dan menambahkan variabel lainnya yang dapat memperkuat pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas produk lokasi, dan promosi (Nurazizah dkk, 2022).

