

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya operator seluler baru yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi, dimana sekarang jasa telekomunikasi sudah menjadi salah satu kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan masyarakat. Secara khusus, penelitian ini mengupas kartu seluler telkomsel SIMPATI, di mana dalam kategori operator seluler, SIMPATI merupakan salah satu operator besar yang menguasai pangsa pasar jasa telekomunikasi di Indonesia. Namun seiring persaingan yang ketat, kedudukan SIMPATI mulai tersaingi operator-operator seluler lain yang semakin banyak bermunculan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi, kualitas layanan, dan promosi, terhadap loyalitas pelanggan pada produk telkomsel SIMPATI.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan

pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,204 + 0,424 X 1 + 0,389 X 2 + 0,270 X 3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah berikut :

1. Kualitas produk adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar pertama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk tetap loyal memakai kartu SIMPATI.
2. Kualitas layanan adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-2 terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti sinyal yang bagus, tersedianya layanan *Customer Service*, banyaknya fitur yang ditawarkan, dll merupakan faktor utama yang membuat konsumen loyal terhadap kartu SIMPATI. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan SIMPATI pada konsumennya, maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal memakai kartu SIMPATI.
3. Promosi adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-3 terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang dilakukan SIMPATI untuk mempromosikan produknya dapat mempengaruhi konsumen agar tetap loyal memakai kartu SIMPATI. Alasannya adalah promosi pada kartu SIMPATI telah menciptakan kredibilitas merek yang cukup baik di pikiran konsumen, membuat konsumen untuk tetap mengingat SIMPATI, maupun untuk menarik konsumen baru agar memakai kartu SIMPATI.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi, Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek sebesar 27,1 % dan sisanya sebesar 72,9% (100% - 27,1%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Serta Jumlah sampel yang sedikit, sebesar 60 responden yang hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 27,1%.

C. Saran

1. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah

beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. SIMPATI harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Caranya antara lain dengan lebih memperluas dan memperkuat jaringan sinyal, menambah fitur dari SIMPATI, memperkerjakan karyawan-karyawan yang lebih tanggap, mampu menangani keluhan pelanggan, menambah jumlah galeri telkomsel,

dan lain-lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan merupakan prioritas perusahaan untuk membuat agar konsumen tetap loyal terhadap SIMPATI.

2. Menggunakan promosi yang lebih menarik, perlu dilakukan perusahaan agar lebih menarik minat konsumen untuk tetap memakai kartu SIMPATI. Promosi yang dilakukan untuk memperkuat ingatan seseorang mengenai kartu SIMPATI. Usaha yang dapat dilakukan SIMPATI adalah dengan cara : menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus berbeda dibandingkan pesaingnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produk kartu seluler. Setelah itu perusahaan juga harus selalu melakukan pengulangan pesan atau iklan kartu SIMPATI sesering mungkin untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek SIMPATI tersebut, karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru. Media iklan yang bertaraf nasional maupun promosi lokal nampaknya harus tetap dilakukan untuk meningkatkan intensitas pasar kartu SIMPATI. Selain itu, SIMPATI juga dapat melakukan berbagai program pemberian bonus yang lebih sering, misalnya bonus SMS, maupun bonus menelepon, dan kadangkala mengadakan program undian berhadiah juga harus dilakukan untuk menarik pelanggan. Ada 3 cara dalam mempromosikan kartu SIMPATI yang harus dilakukan yaitu dengan model *Below the Line (Consumer Promotion, pameran)*, *Above the Line*

(*media advertising* : radio, televisi, media cetak, billboard), dan Publication. Dengan adanya promosi yang sesuai dan menarik akan menambah daya ingat konsumen atas kartu SIMPATI sehingga akan menarik konsumen baru untuk memakai kartu SIMPATI.

3. Kualitas produk adalah faktor yang dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap SIMPATI, karena kualitas produk merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara produk yang satu dengan yang lainnya. Karena bila konsumen merasa puas dengan kinerja produk SIMPATI, maka konsumen akan mau merekomendasikan pada orang lain untuk memakai kartu SIMPATI. dan dapat menjaga agar konsumen tetap loyal memakai kartu SIMPATI sehingga SIMPATI dapat menjadi Brand Leader operator seluler di Indonesia.

2. Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya dengan menambahkan variabel citra perusahaan, harga, atau variabel rintangan untuk berpindah.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini.

Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.