

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh suatu gambaran umum mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap kartu seluler Simpati pada mahasiswa usia 18 – 22 tahun Universitas “X” Bandung, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar mahasiswa (35%), memiliki tipe *no loyalty* terhadap kartu seluler Simpati dan hal tersebut ditunjukkan oleh kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang rendah.
2. Sebagian besar mahasiswa dipengaruhi oleh faktor kebiasaan (59,5%) dan tidak terpengaruh oleh faktor situasi (59%). Kedua hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kartu seluler Simpati.
3. Sebagian besar mahasiswa tidak terpengaruh faktor komponen merek (57%). Dari jumlah tersebut, sebanyak 26,5% mempengaruhi loyalitas konsumen mahasiswa terhadap kartu seluler Simpati yang *no loyalty*.
4. Sebagian besar mahasiswa dipengaruhi oleh faktor program loyalitas (56%). Dari jumlah tersebut, sebanyak 21,5% mempengaruhi loyalitas konsumen mahasiswa terhadap kartu seluler Simpati yang *no loyalty*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, diantaranya:

5.2.1. Saran Penelitian Lanjutan

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dilakukan penelitian mengenai kontribusi dari empat faktor (faktor kebiasaan, faktor komponen merek, faktor program loyalitas dan faktor situasi) yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut dilakukan agar dapat melihat gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi dari empat faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak jumlah item kuesioner penelitian.

5.2.2. Saran Guna Laksana

1. Bagi perusahaan Telkomsel, yaitu:
 - Sebaiknya Telkomsel meningkatkan kualitas merek kartu Simpati, agar bisa menarik konsumen untuk lebih loyal terhadap produknya, misalnya dengan melakukan promosi lebih banyak, dan akan lebih baik jika promosi dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* yang menjadi *icon-icon* remaja, sehingga bisa menarik konsumen yang tidak loyal menjadi loyal pada produk kartu seluler Simpati. Promosi ini dilakukan untuk mengenalkan merek kartu seluler Simpati kepada mahasiswa selaku remaja.

- Sebaiknya kartu seluler Simpati mempertahankan program layanan promo, karena efektif menarik mahasiswa dalam melakukan pembelian ulang produk kartu seluler Simpati.
2. Bagi mahasiswa, yaitu:
- Sebaiknya mahasiswa sebagai pengguna produk kartu seluler Simpati tetap menggunakan produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan agar mahasiswa bisa lebih tertarik dan lebih sering melakukan pembelian terhadap produk kartu seluler Simpati secara berkelanjutan.