

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna *provider* XL mengenai kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan terhadap loyalitas pelanggan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan di tingkat mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 200 dan seluruhnya valid menjawab sesuai dengan instruksi dan kriteria responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi berganda serta menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan di tingkat mahasiswa sebesar 92,4%, sedangkan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hubungan variabel x dan y = 96,2% (hubungan erat sekali) dan nilai sig. $\leq 0,05 \rightarrow H_1$ diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi PT. Excelcomindo Pratama pada merek produk XL. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan merupakan *journey without end*. Persaingan usaha telekomunikasi seluler yang semakin kompetitif, keunggulan teknologi dan peningkatan kualitas SDM merupakan faktor-faktor yang senantiasa selalu mendorong perubahan yang dinamis dalam sektor telekomunikasi di Indonesia. Situasi dan kondisi yang demikian, menyebabkan tidak ada jaminan bahwa loyalitas pelanggan dalam sektor telekomunikasi akan berlangsung lama. Oleh karena itu, strategi dan aktivitas *improvement* atribut produk yang dilakukan perusahaan harus menawarkan rangkaian keunggulan manfaat produk dan peningkatan kualitas jaringan komunikasi yang luas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, sehingga tingkat peralihan pelanggan “churn” dapat teratasi dan mencapai *customer equity*.
2. Dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah. Keunggulan yang diraih saat ini terus dikembangkan dan disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan meningkatkan berbagai keunggulan fitur layanan, program komunikasi baru serta peningkatan kualitas jaringan komunikasi untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

3. Keunggulan yang dimiliki saat ini harus dikembangkan dengan cara terus berupaya memberikan ide-ide kreatif dan memunculkan fitur-fitur yang menarik di berbagai kalangan, baik kalangan anak muda dan kalangan eksekutif muda.

4. Berani bersaing dalam segi harga dalam artian perusahaan memberikan tarif telepon, SMS, dan internet dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *provider* lainnya. Hal ini didasarkan oleh banyaknya *provider* yang ada saat ini juga bersaing dalam segi harga, bersaing untuk menjadi *provider* yang paling murah dan tentunya berkualitas.