

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran dan tingkat loyalitas konsumen kartu GSM IM3 antara lain, yaitu:
  - Pendapat responden terhadap produk kartu GSM IM3 untuk P1 diperoleh hasil 85,3% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 14,7% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk P2 88,8% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 11,2% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk P3 66,5% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 33,5% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk P4 95,3% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 4,7% menyatakan netral dan tidak setuju.
  - Pendapat responden terhadap harga kartu GSM IM3 untuk H1 diperoleh hasil 87,7% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 12,3% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk P2 71,1% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 28,9% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk

P3 54,1% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 45,9% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk P4 80,6% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 19,4% menyatakan netral dan tidak setuju.

- Pendapat responden terhadap saluran pemasaran kartu GSM IM3 untuk S1 diperoleh hasil 88,2% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 11,8% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk S2 96,5% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 3,5% menyatakan netral. Untuk S3 91,7% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 8,3% menyatakan netral. Untuk S4 86,5% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 13,5% menyatakan netral dan tidak setuju.
- Pendapat responden terhadap promosi kartu GSM IM3 untuk C1 diperoleh hasil 83,5% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 16,5% menyatakan netral. Untuk C2 87,1% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 12,9% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk C3 76,5% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 23,5% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk C4 50,6% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 49,4% menyatakan netral dan tidak setuju.

- Pendapat responden terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3 untuk L1 diperoleh hasil 77% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 23% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L2 81,8% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 18,2% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L3 74,4% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 25,3% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L4 68,2% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 31,8% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L5 61,2% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 38,8% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L6 62,9% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 37,1% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk L7 57,1% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 42,9% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk L8 84,7% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 15,3% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L9 67,1% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 32,9% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk L10 76,5% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 23,5% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L11 59,4% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 40,6% menyatakan netral dan tidak setuju. Untuk L4

65,3% menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 34,7% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3 dapat dilihat dari:

- Nilai regresi antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran saluran sebesar 0,308 dan bauran pemasaran promosi sebesar 0,269. Hal ini berarti:

1. Semakin baik saluran pemasaran kartu GSM IM3 maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,308.

2. Semakin baik promosi kartu GSM IM3 maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,269.

- Hasil pengujian hipotesis antara strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3 di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha tingkat sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh antara strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3.

- Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 15,8% yang berarti bauran

pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen kartu GSM IM3 sebesar 15,8%, sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Dalam penelitian ini variabel strategi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah saluran dan promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang telah diuji yaitu saluran 0,004 dan promosi 0,001 yang keduanya memiliki nilai lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga kedua variabel diatas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari kedua variabel yang berpengaruh diatas yang memiliki pengaruh terbesar ialah promosi karena memiliki nilai signifikan terendah dan mendekati nol (0).

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. PT Indosat Tbk sebaiknya lebih gencar lagi dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran sehingga konsumen menjadi lebih loyal lagi terhadap kartu GSM IM3.

2. PT Indosat Tbk harus memastikan bahwa strategi bauran pemasaran telah dikendalikan dengan baik sehingga aktivitas strategi bauran pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana yaitu dapat membuat konsumen menjadi loyal pada kartu GSM IM3.
3. PT Indosat Tbk sebaiknya memperbaiki saluran pemasarannya agar loyalitas konsumen dapat lebih meningkat.