

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut ini.

1. Tingkat kepercayaan para responden yang berperan sebagai konsumen maupun calon konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan para responden terbilang tinggi. Mayoritas responden selaku konsumen ataupun calon konsumen menjawab tiap pertanyaan yang merupakan indikator pengukuran tingkat kepercayaan dengan memuaskan. Para responden mayoritas menjawab setuju (4) mengenai pertanyaan positif yang ada dalam kuesioner yang peneliti sebarakan, itu artinya bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang diwakili oleh responden yang ada di universitas kristen maranatha tinggi. Sub variabel yang menjadi fokus kedua penelitipun hasilnya cukup bagus, diantaranya bisa disimpulkan sebagai berikut.
 - a. Pengetahuan responden yang berperan sebagai konsumen dan calon konsumen mengenai produk CDMA flexi terbilang cukup baik. Antusiasme para responden untuk mengetahui dan mencari

informasi mengenai produk CDMA flexi cukup tinggi, hal ini terbukti dengan tingginya persentase jawaban setuju (4) mengenai pertanyaan yang bersifat positif, yaitu sebesar 56.5% para responden menjawab setuju mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan pengetahuan dan keinginan untuk mencari informasi mengenai produk CDMA flexi.

- b. Pandangan para responden yang berperan sebagai konsumen dan calon konsumen terhadap produk CDMA flexi bisa dinilai baik. Para konsumen dan calon konsumen mayoritas menjawab setuju (4) pada pertanyaan positif mengenai pandangan responden sebagai konsumen dan calon konsumen terhadap produk CDMA flexi. Persentase yang menjawab setuju (4) sebesar 53.5%, itu artinya bahwa para responden yang berperan sebagai konsumen dan calon konsumen memandang bahwa produk flexi bisa dipercaya dan memiliki kesan yang baik di mata para responden yang menjadi sampel penelitian.
- c. Gambaran para responden yang berperan sebagai konsumen dan calon konsumen terhadap produk CDMA flexi bisa dinilai cukup baik. Para konsumen dan calon konsumen mayoritas menjawab setuju (4) pada pertanyaan positif mengenai gambaran responden sebagai konsumen dan calon konsumen terhadap produk CDMA flexi. Penersentase yang menjawab setuju (4) sebesar 40.8%, itu artinya bahwa para responden yang berperan sebagai konsumen

dan calon konsumen menggambarkan dibenaknya bahwa produk CDMA flexi cukup bisa dipercaya.

2. Tingkat *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) para responden yang berperan sebagai konsumen maupun calon konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *brand loyalty* para responden terbilang cukup tinggi. Mayoritas responden selaku konsumen ataupun calon konsumen menjawab tiap pertanyaan yang merupakan indikator pengukuran tingkat *brand loyalty* dengan cukup memuaskan. Para responden mayoritas menjawab setuju (4) mengenai pertanyaan positif yang ada dalam kuesioner yang peneliti sebarakan, itu artinya bahwa tingkat *brand loyalty* konsumen yang diwakili oleh responden yang ada di universitas kristen maranatha cukup tinggi.
3. Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* pada produk CDMA flexi. Besarnya pengaruh tingkat kepercayaan terhadap peningkatan *brand loyalty* sebesar 67.1%, sedangkan sisanya 32.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam peningkatan loyalitas, oleh karena itu garansi dan kualitas produk perlu dijamin oleh pihak flexi agar meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan calon konsumen.

5.2 Implikasi dan Saran bagi pihak Produsen seluler CDMA flexy

1. Diketahui bahwa tingkat kepercayaan para responden di universitas kristen maranatha tinggi. Responden percaya bahwa produk CDMA flexi dapat

menunjang aktifitas telekomunikasi para responden. 64% responden mempercayai produk CDMA flexi sebagai produk yang layak untuk digunakan, itu artinya lebih dari setengah responden percaya terhadap CDMA flexi. Diharapkan dengan diketahui data penelitian ini, pihak produsen merek tersebut mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat, dengan melakukan inovasi – inovasi yang bertanggung jawab, artinya baik dari segi iklan, promosi, dan keandalan produk yang dimiliki, sesuai dengan yang dijanjikan oleh produsen, sehingga secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang akhirnya juga dapat menguntungkan korporasi/ perusahaan. Hendaknya pihak dari flexi tidak hanya mementingkan dari segi profit dan ekonomisnya saja, akan tetapi pihak flexi harus mampu mengakomodasi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat di bidang komunikasi. Keuntungan jika diperolehnya kepercayaan dari para konsumen memberikan implikasi yang besar bagi produsen, diantaranya; pembelian produk meningkat, penurunan biaya kehilangan pelanggan, pencitraan iklan positif dari mulut ke mulut, dan kepuasan para karyawan internal secara psikologis yang dikarenakan kepercayaan para pelanggan yang tinggi, sehingga meningkatkan moral para karyawan perusahaan. Inilah dampak luar biasa yang dapat dirasakan perusahaan jika perusahaan mampu membuat para konsumennya percaya.

2. Diketahui bahwa tingkat *brand loyalty* para konsumen dan calon konsumen di universitas kristen maranatha cukup tinggi. 50.2% konsumen dan calon konsumen di universitas kristen maranatha loyal terhadap merek CDMA flexi,

itu artinya setengah dari keseluruhan responden yang menjadi sampel penelitian loyal terhadap produk CDMA flexi, namun dalam variabel penelitian ini juga diketahui bahwa separuh dari responden yang menjadi sampel penelitian ini tidak loyal terhadap merek flexi. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus dari pihak flexi. Pihak terkait hendaknya melakukan evaluasi terhadap produk yang pernah dikeluarkan baik dari segi harga, kualitas, fitur, daya tahan dan lain sebagainya, kemudian melakukan riset pasar, agar diketahui apa yang menjadi permasalahan pada produk CDMA flexi dan apa saja keinginan pasar dewasa ini. Keuntungan dari *brand loyalty* yang tinggi memungkinkan perusahaan unggul dalam berbagai bidang, diantaranya; perusahaan mampu mengurangi biaya pemasaran, dikarenakan pelanggan yang sangat loyal, meningkatkan perdagangan produk, menarik minat para pelanggan baru, dan memungkinkan perusahaan memiliki waktu yang lebih lama untuk merespon ancaman yang muncul. Oleh karena itu peningkatan loyalitas menjadi sangat penting bagi perusahaan.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty*, oleh karena itu pihak flexi hendaknya bisa menumbuhkan kepercayaan pada para konsumennya guna meningkatkan loyalitas terhadap merek dan produk CDMA flexi. Berikan Stimulasi dan rangsangan terhadap para konsumen dan calon konsumen agar muncul rasa ingin tahu sehingga para konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk CDMA flexi. Luncurkan produk inovasi baru, dan memiliki fitur yang mudah dimengerti, sehingga para konsumen tertarik.

5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini, oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat di generalisasikan. Peneliti menyarankan, agar penelitian ini dapat di generalisasikan maka untuk penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan dengan cakupan yang lebih luas.
2. Jumlah sampel hanya memenuhi jumlah minimum, yaitu hanya 320 sampel/responden. Peneliti menyarankan, untuk penelitian berikutnya, jika menggunakan instrumen kuesioner yang sama, hendaknya mengambil sampel sesuai dengan banyaknya butir pertanyaan dikali dengan angka lima untuk sampel minimum, dan dikali sepuluh untuk sampel maksimum (parameter dalam model sedikitnya 10:1) , atau menggunakan rumus lain yang berlaku, agar jumlah sampel dapat mewakili populasinya.
3. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung saja.
4. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menterjemahkan bentuk kuesioner. Peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya penjelelasan bentuk kuisioner yang diadaptasi dari bahasa lain disajikan dengan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti oleh responden.

5. Pengumpulan data penelitian dilakukan hanya dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga jawaban responden terbatas pada acuan kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya digunakan juga metode wawancara untuk mengukur setiap instrumen yang diukur sehingga bisa melengkapi dan memperkuat hasil penelitian.