

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di regional Bandung Barat, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan Citra Pembuat dari Citra Merek : (1) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Telkomsel merupakan operator telekomunikasi yang terbaik di Indonesia sebanyak 140 responden dengan presentase 71.5%. (2) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia sebanyak 88 responden dengan presentase 44.0%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan *Tag Line* Telkomsel “Paling Indonesia” mudah dipahami maknanya sebanyak 124 responden dengan presentase 62.0%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan Jaminan kualitas pelayanan Telkomsel sudah memuaskan pelanggan sebanyak 127 responden dengan presentase 63.5 %. (5) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik oleh perusahaan Telkomsel sebanyak 137 responden dengan persentase 68.5%.
2. Berdasarkan pertanyaan Citra Pemakai dari Citra Merek: (6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan Operator Telkomsel sangat terpercaya dan dapat diandalkan sebanyak 100 responden dengan presentase 50.0%. (7) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan menggunakan Telkomsel membuktikan secara langsung jika pelanggan cinta produk Indonesia sebanyak 100 responden dengan presentase 50.0%. (8) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan pelanggan yakin dan percaya jika Telkomsel bisa bersaing dengan operator Telekomunikasi sebanyak 110 responden dengan presentase 55.0%. (9) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan pelanggan yakin dan percaya jika Telkomsel bisa bersaing dengan

operator Telekomunikasi lainnya sebanyak 102 responden dengan presentase 51.0%. (10) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan harapan anda terhadap kualitas telekomunikasi Telkomsel selalu terpenuhi sebanyak 84 responden dengan presentase 42.0%.

3. Berdasarkan pertanyaan Citra Produk dari Citra Merek: (11) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Merek Telkomsel dapat dengan mudah diingat pelanggan sebanyak 84 responden dengan presentase 42.0%. (12) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Desain logo Telkomsel sangat menarik bagi pelanggan sebanyak 128 responden dengan presentase 64.0%. (13) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Telkomsel memiliki jaringan/sinyal yang kuat dan stabil di Indonesia sebanyak 106 responden dengan presentase 53.0%. (14) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Produk-produk yang dihasilkan Telkomsel seperti Kartu Halo, Simpati, Kartu AS, dan Telkomsel Flash memuaskan pelanggan sebanyak 106 responden dengan presentase 53.0%. (15) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan Telkomsel memiliki akses internet dengan kecepatan tinggi di Indonesia sebanyak 118 responden dengan presentase 59.0%.

4. Berdasarkan pertanyaan loyalitas pelanggan : (1) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang pelanggan rasakan terhadap suatu merek produk sebanyak 132 responden dengan presentase 66.0%. (2) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan anda akan lebih puas ketika mencoba produk lebih dari satu kali sebanyak 128 responden dengan presentase 64.0%. (3) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju tentang pernyataan memberikan informasi kepada orang lain menjadi hal yang lumrah ketika pelanggan puas akan suatu produk sebanyak 132 responden dengan presentase 66.0%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju pernyataan merek produk yang bagus harus direkomendasikan kepada orang lain sebanyak 154 responden dengan presentase 77.0%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan mencoba produk lain hanya akan membuat anda buang buang uang dan waktu ketika anda sudah menemukan produk yang anda harapkan sebanyak 136 responden dengan presentase 68.0%. (6) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju

tentang pernyataan rasa puas dan percaya akan suatu merek produk membuat anda merasa tidak perlu untuk mencoba merek produk lain sebanyak 99 responden dengan presentase 49.5%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) Telkomsel berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26.4% sedangkan 73.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Telkomsel adalah salah satu operator terbesar di Indonesia. Pada tahun 2012 Telkomsel menduduki peringkat teratas dalam jumlah pelanggan yaitu sebanyak 125 juta pelanggan bahkan kini Telkomsel beranjak ke peringkat 6 sebagai operator terbesar di dunia pada tahun 2013. Namun dalam penelitian ini Citra merek Telkomsel hanya berpengaruh minor terhadap Loyalitas Pelanggan.

Oleh karena itu diharapkan bagi pihak yang terkait dapat mampu untuk menjaga dan meningkatkan berbagai unsur unsur yang membangun Citra Merek Telkomsel, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, jaminan akan suatu produk, inovasi produk, dan hal hal lainnya yang berkaitan dengan Citra Merek Telkomsel itu sendiri karena Telkomsel memiliki pesaing pesaing lain di industry telekomunikasi Indonesia. Apalagi Telkomsel bukan hanya memiliki pelanggan dalam skala nasional saja, tapi juga skala Internasional. Oleh karena itu hal hal yang membentuk citra merek tadi harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar bisa bersaing dengan industri Telekomunikasi skala Internasional.

2. Implikasi Manajerial

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi dengan cara menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga bisa dengan menambahkan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil pengujian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sampel responden yang pernah menggunakan Telkomsel selama 1 tahun di wilayah Bandung Barat..
2. Kesulitan dalam mendapatkan izin memperoleh data aktual jumlah pelanggan Telkomsel, sehingga hanya mengambil data sekunder dari Web saja.
3. Untuk penelitian lebih lanjut ruang lingkup penelitian dapat di maksimalkan dan pemilihan responden dapat diperluas.
4. Penelitian ini didominasi responden dengan latar belakang pendidikan, jadi hasil penelitian tidak secara menyeluruh.
5. Keterbatasan waktu dalam perolehan data, sehingga kurang tersebar dan tidak bervariasi.