

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap *customer loyalty* pada produk kartu AS Telkomsel. Untuk tujuan tersebut, pengumpulan data telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis tentang “*PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KARTU PRABAYAR AS TELKOMSEL*”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

#### **5.1 Simpulan**

1. Ternyata pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan produk kartu AS Telkomsel tidak semua variabel yang ditingkatkan ternyata memberikan hasil yang positif. Hasil penilaian untuk masing-masing variabel secara lengkap adalah sebagai berikut:
  - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Telkomsel malah berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan, pelanggan merasa bingung dan juga merasa bahwa fitur-fitur yang terus ditambahkan oleh Telkomsel tidak semuanya terpakai, seperti MMS, *Video Call*, dan *Call Me*.
  - b. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Telkomsel sudah cukup baik, dan faktor harga juga

- merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam peningkatan loyalitas konsumen.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan oleh Telkomsel dalam distribusi sudah cukup baik, dan Telkomsel diharapkan dapat terus meningkatkan strategi distribusi untuk mencapai loyalitas pelanggan.
  - d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Telkomsel malah berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bingung atau “confuse” dengan iklan-iklan yang sangat gencar dilakukan oleh Telkomsel, sehingga mereka cenderung tidak mempercayai iklan.
  - e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SDM yang diterapkan oleh Telkomsel malah berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa tidak diperlukan satpam atau security di setiap gerai resmi Telkomsel, karena membuat pelanggan menjadi tidak nyaman.
  - f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penampilan fisik yang diterapkan oleh Telkomsel malah berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa tidak nyaman dengan tampilan fisik yang ada di gerai resmi Telkomsel yang didominasi dengan warna merah.
  - g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi proses yang diterapkan oleh Telkomsel malah berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa kegiatan mendaftarkan diri

justru dapat menguntungkan pelanggan. Apabila pelanggan kehilangan kartunya, mereka dapat memperoleh kartu dengan nomor yang sama cukup dengan mencocokkan identitas diri dengan identitas pada saat registrasi kartu perdananya.

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, *customer loyalty* terhadap produk kartu prabayar AS Telkomsel berada pada pada titik “INTERTIA LOYALTY”

3. Hasil pengolahan data dan uji hipotesis mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty* pada produk kartu prabayar AS Telkomsel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *product*( $X_1$ ), *price*( $X_2$ ), *people*( $X_3$ ), *phisycal evidence*( $X_6$ ), dan *process* ( $X_7$ ). tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk kartu AS Telkomsel. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $\rho$ -value untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,406; 0,536; 0,376; 0,908; dan 0,503. Di mana hasilnya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  sehingga hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa  $H_0$  diterima atau dengan kata lain  $H_a$  ditolak
- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* ( $X_4$ ) dan *personal selling* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk kartu AS Telkomsel. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $\rho$ -value untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,000 dan 0,045 untuk masing-masing variabel. Di mana hasilnya lebih besar dari  $\alpha =$

0,05 sehingga hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa  $H_0$  diterima atau dengan kata lain  $H_a$  ditolak.

## **5.2 Saran**

Kesimpulan yang telah dijelaskan di atas akan dijadikan sebagai dasar pemikiran oleh penulis dalam memberikan saran. Diharapkan saran-saran tersebut dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak kartu AS Telkomsel untuk bisa mengembangkan *marketing mix*.

Berikut ini adalah saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan *marketing mix* kartu AS Telkomsel maka penulis menyarankan:
  - ✓ Pada strategi *product* Telkomsel dapat menghapus beberapa fitur yang tidak penting dan yang jarang terpakai, karena membebani biaya pemeliharaan jaringan yang nantinya akan ditanggung oleh pelanggan sendiri.
  - ✓ Pada strategi *promotion* Telkomsel tidak harus melancarkan iklan dan promosi yang gencar, karena membingungkan pelanggan, cukup memberikan iklan yang lucu dan menarik, tanpa harus menyertakan artis-artis ibukota sebagai “*brand endorser*”
  - ✓ Pada strategi *people* Telkomsel dapat menghapus bagian *security* karena pelanggan beranggapan bahwa faktor adanya *security* membuat mereka tidak nyaman.

- ✓ Pada strategi *physical evidence* Telkomsel dapat menambahkan beberapa hiasan untuk mempercantik tampilan pada gerai resmi Telkomsel, tidak hanya berupa warna merah yang dominan, bisa ditambah lukisan yang warna nya kontras, untuk menceriakan tampilan.
- ✓ Pada strategi *process* Telkomsel dapat mengembalikan fitur “pendaftaran” untuk kartu perdana AS Telkomsel, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dengan mencatat data diri mereka, dan sewaktu-waktu dapat dipakai sebagai proses dalam pengklaiman kembali nomor yang hilang atau rusak.

Dengan beberapa perubahan, maka kartu AS Telkomsel diyakini dapat memahami keinginan pelanggan agar kesetiaan pelanggan pada kartu AS Telkomsel dapat terus terjaga di kemudian hari.

2. Setiap penelitian pasti mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan yang dialami penulis selama mengerjakan penelitian ini adalah:
  - a. Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini hanya 7 variabel saja yang mengacu pada teori Philip Kotler. Sebenarnya, banyak dimensi atau karakteristik dari *marketing mix* yang dapat diteliti tetapi harus disesuaikan dengan produk atau jasa yang akan kita diteliti. Penulis hanya menggunakan karakteristik *marketing mix* dari Philip Kotler, karena kecocokkan karakteristik dengan produk yang menjadi objek penelitian dan karena adanya keterbatasan pada objek produk kartu AS Telkomsel. Dengan adanya keterbatasan tersebut, penulis

menyarankan kepada pihak lain yang ingin mengembangkan topik ini lebih lanjut agar dapat meneliti variabel yang belum diteliti dari penelitian ini.

- b. Dalam proses pengumpulan data, ada responden yang tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner karena tidak memiliki waktu banyak sehingga kurang maksimal dalam mengisi dan juga ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga waktu pengumpulan data menjadi lebih lama. Hal ini perlu diperhatikan agar proses penelitian tidak terhambat. Dengan keterbatasan yang dialami maka penulis berharap pada penelitian dengan topik yang sejenis di masa yang akan datang dapat lebih baik dari penelitian yang telah penulis lakukan.

Saran-saran di atas merupakan masukan yang dipertimbangkan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Demikian kiranya saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditetapkan. Diharapkan saran-saran tersebut dapat berguna sebagai suatu alternatif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dan perkembangan selanjutnya untuk lebih dapat menyesuaikan *marketing mix* seperti permintaan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan *customer loyalty* yang baik pula.

Seperti kata yang dikutip dari Kotler (2009) “Sudah tidak cukup lagi sekadar memuaskan pelanggan. Anda harus benar-benar menyenangkan mereka.”