

Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, selanjutnya penulis mengambil beberapa kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan sebagai berikut :

1. Atribut produk yang dikembangkan oleh Esia secara umum dinilai cukup baik oleh pelanggannya, baik dilihat dari sisi kualitas, fitur, desain dan harga. Dari sisi kualitas, secara umum konsumen menilai Esia memiliki jangkauan yang cukup luas dengan suara yang jernih dan cukup mudah menghubungi *Customer Service*. Selanjutnya dari sisi fitur, konsumen Esia menilai Esia memiliki fitur yang lengkap dan menarik khususnya untuk fitur *Call Waiting* dan *Three Way Calling* yang dinilai sangat menarik. Kemudian dari sisi desain, secara umum responden menilai desain produk Esia cukup baik namun khusus untuk desain kemasan mungkin harus dilakukan perbaikan karena dinilai kurang menarik. Sedangkan dari sisi harga, konsumen menilai harga percakapan Esia paling murah dibandingkan dengan produk lain, namun untuk harga perdana diharapkan Esia harus lebih bersaing karena banyak operator lain yang memberikan harga sangat rendah. Dilihat dari semua atribut ini, secara umum responden merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari Esia.

2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Spearman, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,560. Nilai ini mencerminkan adanya pengaruh yang kuat dari atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Esia. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif. Dalam artian semakin baik atribut produk yang disajikan maka semakin puas pelanggan. Kemudian perhitungan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menghasilkan nilai sebesar 0,884. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan pada kepuasan pelanggan Esia dipengaruhi oleh baik buruknya atribut produk yang dihadirkan oleh Esia. Selanjutnya perhitungan statistik uji / *student* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Esia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Sebelum penulis memberikan saran penulis ingin memberitahukan akan keterbatasan dari data data yang telah dikumpul dikarenakan adanya :

1. Adanya keterbatasan biaya, yang membuat penulis kurang cukup untuk memberikan pertanyaan yang lebih variatif dan banyak.
2. Adanya keterbatasan waktu, yang membuat penulis kurang cukup untuk mengumpulkan responden dari target yang diharapkan, kurang sempurna untuk pengolahan data karena keterbatasan waktu.
3. Adanya keterbatasan responden, kurangnya responden yang bervariasi seperti tidak adanya responden yang pendidikannya kurang dari SLTP, dan tidak adanya responden yang diketahui data tentang pendapatannya.

5.3 Saran

Setelah penulis mengambil kesimpulan, selanjutnya penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara umum responden memberikan penilaian cukup baik kepada atribut produk Esia. Tentunya penilaian pada level ini belum memuaskan pihak perusahaan dan juga konsumen sehingga harus dilakukan perbaikan-perbaikan pada atribut produk guna mendapatkan penilaian kinerja sampai level sangat baik dan konsumen dapat dipuaskan sampai pada level sangat puas. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan atribut produk sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu, pihak perusahaan harus dapat menekan harga perdana kartu Esia karena menurut penilaian konsumen harga perdana kartu Esia kurang bersaing ditengah perang harga perdana antara operator selluler saat ini.
2. Untuk merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pihak perusahaan dapat menggunakan metode yang terkenal saat ini yaitu metode *Quality Function Deployment* dimana dengan menggunakan metode ini, pihak perusahaan dapat mengembangkan atribut produk dengan memprioritaskan atribut yang benar-benar dinilai penting oleh konsumen.
3. Adanya pengaruh yang kuat dari atribut produk terhadap kepuasan konsumen memberikan gambaran bahwa pihak perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat lebih terfokus pada kegiatan-kegiatan pengembangan produk namun demikian pihak perusahaan harus tetap melakukan kegiatan marketing lainnya seperti promosi. Buat apa

mengembangkan produk tetapi konsumen tidak mengetahui produk tersebut, sehingga kegiatan promosi harus senantiasa ada.

4. Mengingat banyaknya variabel yang belum diteliti, diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan pada variabel-variabel yang belum dibahas.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat kami kemukakan dalam penelitian ini, sebagai masukan perbaikan, peningkatan, pengembangan pelayanan pemasaran jasa telekomunikasi produk Esia di Bandung.