

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh citra merek Simpati terhadap loyalitas konsumen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Keuntungan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 0,1635 atau 16,35%; ketersediaan produk Simpati dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan keinginan konsumennya meskipun dengan harga paket yang terhitung cukup mahal untuk setiap pembeliannya konsumen tetap memilih menggunakan simpati karena kelebihan lainnya dari Simpati.
 - a. Untuk pernyataan tentang “Produk Simpati menyediakan paket-paket sesuai kebutuhan konsumen” secara umum responden menjawab “setuju ” dengan persentase 56% sebanyak 56 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan produk Simpati yang menyediakan paket sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Untuk pernyataan tentang “Produk Simpati menyediakan paket-paket sesuai keinginan konsumen” secara umum responden menjawab “setuju” dengan persentase 50% sebanyak 50 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan produk Simpati yang menyediakan paket sesuai dengan keinginan konsumennya.

c. Untuk Pernyataan tentang “Produk Simpati menawarkan harga yang bersaing dipasaran”. 42% responden menjawab setuju sebanyak 42 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Simpati memiliki harga yang mampu bersaing dipasaran.

d. Untuk Pernyataan tentang “Produk Simpati relatif terjangkau oleh konsumen”. 50% responden menjawab setuju sebanyak 50 orang. Sehingga dapat disimpulkan meskipun paket Simpati mahal konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan masih terjangkau.

e. Untuk Pernyataan tentang “Calon Konsumen dapat dengan mudah melakukan proses registrasi untuk berlangganan Simpati”. Responden memilih jawaban setuju sebesar 55% sebanyak 55 orang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju Simpati memiliki kemudahan dalam melakukan aktivasi kartunya.

f. Untuk Pernyataan tentang “Simpati senantiasa melakukan proses registrasi dengan cepat” dan banyak responden yang menjawab setuju dengan persentase 50% sebanyak 50 orang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Simpati dapat melakukan proses registrasi dengan cepat.

2. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 0,3117 atau 31,17%; Dengan kualitas sinyal yang bagus dan stabil serta didukung dengan teknologi canggih yang produsen Simpati gunakan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumennya dan konsumen tetap bertahan menggunakan Simpati.

a. Untuk pernyataan tentang “Produk Simpati menggunakan teknologi yang canggih”. Responden menjawab 53% setuju sebanyak 53 orang. Maka dari itu

dapat disimpulkan bahwa Simpati memiliki teknologi canggih yang membantunya untuk menjaga kestabilan sinyalnya.

b. Untuk Pernyataan tentang “Inovasi-inovasi yang ditawarkan Simpati selalu menarik perhatian pelanggan. 61% jawaban menyatakan setuju dari 60 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa Simpati melakukan inovasi-inovasi yang menarik dan dapat membuat konsumen tetap menggunakan Simpati.

c. Untuk pernyataan tentang “Kualitas sinyal Simpati selalu Stabil”. 47% responden menjawab setuju sebanyak 47 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa kualitas sinyal Simpati stabil.

d. Untuk pernyataan tentang “Koneksi internet Simpati tidak putus-putus”. 41% responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa koneksi internet yang diberikan oleh Simpati tidak putus-putus saat digunakan oleh konsumen.

e. Untuk pernyataan tentang “ Simpati berupaya melakukan promosi dalam rangka lebih mengenalkan nama Simpati di masyarakat”. 65% jawaban responden setuju sebanyak 65 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa produsen setuju produk Simpati terus melakukan berbagai kegiatan promosi guna untuk lebih mengenalkan produk-produknya di masyarakat luas.

f. Untuk pernyataan tentang “Simpati selalu berupaya melakukan kontak dengan para konsumennya dalam rangka memperkuat nama Simpati di pikiran, sehingga mudah diingat”. 49% menyatakan setuju sebanyak 49 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju Simpati terus melakukan kontak dengan konsumennya agar produknya tetap menjadi *top brand* di benak konsumennya.

3. Keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 0,0692 atau 6,92%; Banyaknya fitur-fitur canggih yang Simpati hadirkan dan kemudahan-kemudahan dalam mengakses fitur tersebut membuat konsumen tetap bertahan dalam menggunakan Simpati.

a. Untuk pernyataan tentang “Produk Simpati memiliki fitur-fitur yang unik”. 57% responden menjawab setuju sebanyak 57 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa Simpati telah memiliki fitur-fitur yang unik yang dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan dalam bertransaksi.

b. Untuk pernyataan tentang “Konsumen dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur layanan Simpati”. 49% responden menjawab setuju sebanyak 49 orang. Maka dari itu dapat disimpulkan responden setuju bahwa fitur-fitur yang diberikan oleh Simpati dapat diakses dengan mudah oleh konsumennya.

4. Keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan total persentase pengaruh sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Dengan pengaruh sebesar 54,4% menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari ketiga asosiasi tersebut dan menjadikan konsumen selalu setia menggunakan dan menjadikan Simpati sebagai pilihan pertama.

a. tanggapan responden untuk pertanyaan “Konsumen senantiasa merekomendasikan produk Simpati ke lingkungan sekitar”. dilihat bahwa responden menjawab 47% setuju sebanyak 47 orang. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa konsumen Simpati mau melakukan rekomendasi produk Simpati ke lingkungan sekitarnya.

b. Tanggapan responden untuk pertanyaan “Konsumen senantiasa menggunakan produk Simpati dari waktu ke waktu”. Dilihat bahwa 59% responden menjawab setuju sebanyak 59 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Simpati setuju untuk menggunakan produk Simpati dari waktu ke waktu.

c. Tanggapan responden dari pertanyaan “Konsumen senantiasa menyukai pelayanan Simpati” 60% konsumen setuju sebanyak 60 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai pelayanan yang diberikan oleh pihak Simpati.

d. Tanggapan responden untuk pertanyaan “Konsumen senantiasa puas dengan pelayanan Simpati”. 49% menyatakan setuju sebanyak 49 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh Simpati.

e. tanggapan dari responden tentang pertanyaan “Konsumen senantiasa menjadikan produk Simpati sebagai pilihan pertama”. Konsumen menyatakan setuju 40% dari 40 orang dan sangat setuju dengan persentase 40% dari 40 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen akan selalu menjadikan Simpati sebagai pilihan pertama untuk masalah *provider simcard*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Simpati adalah salah satu *brand* ternama dalam kategori *simcard* prabayar terbaik di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian kami, bahwa citra merek Simpati (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu diharapkan bagi pihak yang terkait dapat mampu untuk mempertahankan citra merek yang telah terbentuk sampai sekarang ini, karena lebih sulit untuk mempertahankan dari pada memperolehnya apalagi sekarang telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor yang terjun dalam dunia teknologi terutama dalam *provider simcard*.

Salah satu cara untuk mempertahankan citra merek adalah dengan lebih sering membuat *event* di banyak kampus, media promosi diperluas, produk yang dihasilkan lebih banyak inovasi, dan memulai untuk bisa bersaing masalah harga dengan produk pesaing yang berani memberikan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu juga diharapkan agar produk Simpati terus meningkatkan kualitas produknya baik dari segi pilihan paketnya, kestabilan sinyal baik untuk keperluan komunikasi seperti telepon dan SMS serta untuk keperluan internet dan diharapkan terus meningkatkan inovasi produknya agar menjadi lebih baik lagi sehingga konsumen tetap loyal.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi dengan cara menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga bisa dengan

menambahkan jumlah responden yang lebih luas agar hasil pengujian dapat mendapatkan hasil yang maksimal, seperti penambahan variabel lain, seperti dari segi harga, promosi, dan tempat memasarkan (distribusi).

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 dan sedang memakai produk Simpati di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Variabel yang diteliti hanya sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan lebih dalam, menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.
3. Dalam penelitian ini penulis mengalami keterbatasan waktu dikarenakan adanya waktu perkuliahan yang masih dijalani.