

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Sebagian besar pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kartu Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha. Semakin tinggi *brand trust* akan meningkatkan *brand loyalty* pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.
2. Pengguna kartu Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha pada umumnya sudah puas dengan kartu Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha. Semakin tinggi *customer satisfaction* akan meningkatkan *brand loyalty* pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.
3. *Brand trust* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha. Sinergi antara *brand trust* dengan *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan *brand loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, maka pada bagian akhir penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. PT Telkomsel harus memertahankan bahkan meningkatkan mutu produk yang memiliki kualitas unggul untuk disajikan kepada konsumen agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan konsumen. Telkomsel harus fleksibel agar dapat mengikuti perubahan di sekitar masyarakat.
2. PT Telkomsel harus berusaha mewujudkan segala ekspektasi pelanggan dengan tujuan memertahankan loyalitas pelanggan sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat. Tidak hanya menerima masukan ataupun kritikan dari konsumen, melainkan Telkomsel juga harus dapat menempatkan posisinya sebagai konsumen. Seperti apa yang sedang tren di masa kini, apa yang dibutuhkan.
3. PT Telkomsel juga harus meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk-produk yang lebih inovatif sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang *sustainable*. Dengan cara melebarkan pasar ke daerah baru, seperti daerah terpencil. Selain itu, peningkatan kualitas dari segi jaringan di tempat terpencil dipertingkat lagi. Karena daerah terpencil masih susah jaringan. Mungkin Telkomsel bisa membangun pemancar jaringan.
4. Dalam membangun loyalitas merek kiranya PT Telkomsel mengubah orientasi dari *product centric* menjadi *customer centric*. Pendekatan dilakukan dengan mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan dari seperti jualan *product* menjadi lebih menawarkan solusi atau yang konsumen harapkan. Misalnya,

menanyakan harapan konsumen terhadap Telkomsel ke depan seperti apa keinginannya, lalu memberikan solusinya dan menjadikannya sebagai masukan untuk inovasi baru.

5. Dalam pengembangan produk PT Telkomsel tidak hanya meluncurkan produk atau fitur yang memfokuskan pada kepentingan korporasi semata, tetapi harus lebih terkait apa yang bisa diberikan kepada konsumen. Seperti, konsumen diajak untuk terlibat dalam memberikan ide-ide untuk menciptakan suatu produk baru.
6. Dalam memertahankan loyalitas merek, PT Telkomsel perlu memberikan penghargaan di luar Telkomsel Point. Contohnya, konsumen dengan point tertinggi bisa mendapatkan *reward* berupa materi dan lain sebagainya.

