

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis terhadap perbandingan persepsi maha-siswa mengenai perbandingan kualitas Flexi dan Esia dalam kaitannya dengan minat mahasiswa untuk berpindah dari Esia ke Flexi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat 17 variabel yang dinyatakan oleh mahasiswa bahwa kinerja Flexi tertinggal dari Esia, yaitu:

- Penanganan saran dan keluhan
- Masa aktif untuk nilai isi ulang yang setara
- Daya tahan simcard
- Variasi quiz
- Bonus pemakaian (telepon, sms)
- Bonus aktivasi
- Layanan RBT (*Ring Back-Tone*)
- Transfer Pulsa
- Harga kartu perdana
- Harga voucher isi ulang
- Variasi nominal pulsa
- Daya tarik iklan
- Tarif telepon ke berbagai operator
- Tarif sms ke berbagai operator
- Bonus isi ulang
- Kemudahan mencari kartu perdana
- Kemudahan mendapat nomor cantik

Terdapat 5 variabel yang dinyatakan oleh mahasiswa bahwa Flexi bersaing dengan Esia, yaitu:

- Kejernihan suara panggilan
- Kestabilan sinyal di berbagai wilayah
- Kecepatan panggilan ke berbagai operator

- Tarif akses internet
- Ketepatan janji promosi

Terdapat 8 variabel yang dinyatakan oleh mahasiswa bahwa Flexi mengungguli Esia, yaitu:

- Frekuensi gangguan sinyal
- Stabilitas koneksi internet
- Keberhasilan pengiriman sms ke berbagai operator
- Kecepatan pengiriman sms ke berbagai operator
- Kecepatan *browsing* di internet
- Variasi *Download Content* (Games, Aplikasi)
- Ketersediaan program chatting
- Keberhasilan pengiriman MMS

2. Terdapat 3 jenis Persepsi mahasiswa terhadap kualitas Flexi yang berpengaruh signifikan terhadap Biaya Berpindah Merek yaitu:

- persepsi terhadap kualitas kestabilan sinyal di berbagai wilayah. Pada variabel ini mahasiswa menilai kinerja Flexi tidak berbeda dengan kinerja Esia.
- kecepatan panggilan ke berbagai operator. Pada variabel ini mahasiswa menilai kinerja Flexi tidak berbeda dengan kinerja Esia.
- lamanya masa aktif untuk nilai isi ulang setara. Pada variabel ini mahasiswa menilai kinerja Flexi lebih buruk dari kinerja Esia.

3. Untuk meningkatkan minat mahasiswa berpindah dari Esia ke Flexi, PT Telkom perlu lebih menginformasikan keunggulan kualitas yang dimiliki dengan menggunakan iklan yang telah diusulkan agar dapat memperbaiki persepsi yang timbul di kalangan mahasiswa mengenai kualitas kestabilan sinyal di berbagai wilayah dan kecepatan panggilan ke berbagai operator yang saat ini dianggap tidak berbeda dari Esia. Telkom juga dapat mengatasi kelemahan di variabel masa aktif untuk nilai isi ulang yang setara dengan lebih menonjolkan keunggulan kualitas yang dimiliki.

## **6.2 Saran**

### **6.2.1 Saran bagi PT Telkom**

Untuk melengkapi aktivitas promosi Flexi yang lebih menonjolkan kestabilan sinyal serta kecepatan panggilan, penulis telah merancang poster sebagaimana terlihat di Gambar 5.7 dan Gambar 5.8. PT Telkom juga perlu lebih *intense* terlibat dalam aktivitas kemahasiswaan di kampus dalam rangka mensosialisasikan citra keunggulan kualitas Flexi dibanding Esia.

PT Telkom perlu pula melakukan perancangan ulang usulan logo yang penulis kemukakan hingga lebih menarik di mata masyarakat dengan menggunakan desainer grafis yang handal.

### **6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut**

Sebagaimana tertulis di subbab 1.2 Identifikasi Masalah, masih terdapat dua hal yang perlu dibenahi oleh Flexi dan tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Upaya untuk menggeser persepsi mahasiswa mengenai tarif Flexi yang lebih mahal dibanding Esia. Masalah ini peneliti sarankan untuk diteliti dengan menggunakan teori-teori pemasaran.
2. Karena model Persepsi Kualitas yang peneliti buat hanya mampu menginterpretasikan 12.2% variasi minat untuk berpindah merek, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai model-model lain sehingga variasi minat untuk berpindah merek dapat lebih terlihat secara jelas.
3. Upaya untuk memperluas komunitas Flexi perlu diteliti dengan menggunakan teori persaingan.