

BAB V

Kesimpulan dan Saran

Bab V ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan peneliti serta saran yang dari peneliti mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* layanan internet smartfren pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

5.1 Kesimpulan

Dari data yang sudah dikumpulkan, dan kemudian diolah oleh peneliti maka peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai Smartfren.

1. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 180 mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dimana mayoritas responden adalah pria sebanyak 132 responden, dengan kategori usia terbanyak adalah 18 – 20 tahun sebanyak 106 responden, dimana 96 responden menyatakan kalau mereka pernah menggunakan Smartfren tapi tidak melanjutkannya lagi, dan dalam kategori lamanya waktu penggunaan, mayoritas responden menggunakan Smartfren dikisaran < dari 1 tahun, menunjukkan bahwa memang banyak terdapat konsumen Smartfren yang bisa saja hilang kepercayaannya terhadap Smartfren karena kecewa akan performa yang didapat dan akhirnya memilih untuk tidak menggunakan Smartfren lagi.
2. Rendahnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada layanan internet Smartfren bisa disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh pesaing adalah sama jenisnya, dan penawaran dari Smartfren dan

pesaingnya juga tidak jauh berbeda. Hal ini membuat peran penetapan harga yang tepat sangatlah penting, dibalut dengan promo yang menarik konsumen maka bisa saja Smartfren menarik konsumen pesaing atau justru jika pesaing sukses dengan cara penetapan harga yang tepat dibalut dengan promosi, bisa saja konsumen Smartfren justru yang pergi ke pesaing.

5.2 Saran

Dari data yang sudah dikumpulkan, dan kemudian diolah oleh peneliti maka peneliti menarik beberapa saran untuk Smartfren.

1. Ketika peneliti menyebar kuesioner, banyak responden yang bertukar opini mengenai Smartfren, dan peneliti berhasil mengetahui bahwa Smartfren dikenal tidak memperhatikan keluhan dari konsumennya. Hal ini justru membuat nama dari Smartfren itu sendiri makin buruk. Saran peneliti buat Smartfren adalah dengan memulai mendengar hal-hal apa saja yang menjadi keluhan dari konsumen, apalagi jika ternyata satu keluhan yang sama tapi berasal dari ribuan konsumen yang berbeda-beda, itu bisa mengindikasikan bahwa terjadi suatu hal yang salah pada kinerja dari Smartfren itu sendiri. Smartfren juga harus mulai memenuhi janji yang ditawarkan pada konsumen, konsumen memiliki harapan mengenai kualitas dari Smartfren itu sendiri, dengan tidak menepati janji dari Smartfren maka konsumen harapan dari konsumen tidak akan terpenuhi dan ada kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah ke produk pesaing.
2. Peneliti juga memperoleh banyak masukan dengan opini yang hampir sama dari tiap konsumen Smartfren ketika peneliti menyebar kuesioner ini,

konsumen tersebut mengeluhkan tindakan dari Smartfren yang mereka anggap sering menomor satukan *profit* dan tega melakukan tindakan yang merugikan konsumen seperti penyedotan pulsa. Smartfren harus mulai untuk menghargai konsumennya lebih baik lagi sebab dijelaskan dibab 2 bahwa keuntungan yang diperoleh semasa hidup konsumen yang terus melakukan *repurchase* lebih menguntungkan daripada hanya mengejar keuntungan besar sesaat. Smartfren bisa memulai dengan cara meniru Telkomsel Speedy dalam hal menangani keluhan konsumen, dimana *customer service* selalu siap membantu konsumen yang mengalami kesulitan, dan bersedia mengirim perwakilan jika terjadi kesalahan dipihak perlengkapan Smartfren milik konsumen yang kemudian diperbaiki. Dengan program seperti ini maka diharapkan Smartfren bisa memperoleh tanggapan positif dari konsumennya, dan akhirnya konsumen bisa merasa percaya pada janji Smartfren dan memilih setia.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan yang diharapkan dapat diperbaiki dimasa depan, antara lain:

1. Tidak dimasukkannya detail mengenai Dimensi pembentuk *Brand Trust* pada kuesioner. Diharapkan penelitian berikut bisa menemukan kuesioner yang lebih bisa menggali hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
2. Wilayah untuk menyebar kuesioner ini sangat besar yaitu Universitas Kristen Maranatha, kiranya penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan *sample* yang lebih spesifik.