

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan **analisis** pada Bab IV pengaruh *Costumer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dan saran.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang lakukan terhadap data primer pada hasil kuesioner serta dilanjutkan dengan pembahasan terhadap masalah secara keseluruhan, Bahwa *Customer Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal in di dasarkan pada :

1. Besarnya angka R *square* (r^2) adalah 0,517. Angka tersebut akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Costumer Value* terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung *Koofisien Determinasi* (KD) dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100 \%$.

Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas Loyalitas dapat diterangkan dengan menggunakan *Customer Value* sebesar 51,7 % sedangkan pengaruh sebesar 48,3 % disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 00000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh antara *customer Value* terhadap loyalitasPelanggan.

2. Secara Parsial Variabel *Emotional Value* paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 0,387 . Citra/ nama Baik perusahaan Telkomsel selama ini memiliki peran penting dalam variable *Emotional value* ini. Sedangkan Variabel *Rational Value* memiliki pengaruh sebesar 0,254 terhadap loyalitas Pelanggan.
3. Secara umum Simpati memiliki *value* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Simpati memiliki keunggulan yang diakui para pelanggannya terutama untuk citra perusahaan dan pemenuhan *brand promises* Simpati, kualitas pelayanan yang baik, serta produk Simpati yang memiliki kualitas jaringan yang kuat dan fitur yang cukup menarik. Namun masih ada beberapa *value* yang dirasakan kurang oleh para pelanggan baik itu *emotional* maupun *rational value*. Dari *emotional value*, pelanggan masih merasakan *value* yang kurang mengenai *energy*. *Energy* menyangkut masa aktif Simpati yang dirasakan terlalu singkat oleh para pelanggan. Sedangkan dari *rational value*, pelanggan masih merasakan *value* yang kurang mengenai *price* yaitu tarif Simpati. Mereka masih berharap tarif Simpati dipermurah terutama untuk tarif panggilan.

4. Para pelanggan Simpati cukup loyal terhadap perusahaan namun karena adanya *value* yang dirasakan kurang maka menyebabkan para pelanggan tertarik dengan produk pesaing. Sesuai dengan kondisi *customer value* mengenai *price*, produk pesaing yang menjadi alternatif pilihan para pelanggan Simpati adalah dari operator CDMA, karena tarif CDMA jauh lebih murah sehingga para pelanggan tertarik dengan produk tersebut. Walaupun memiliki ketertarikan terhadap produk pesaing, namun para pelanggan menyatakan tetap akan menggunakan Simpati karena adanya *switching cost* menyangkut nomor Simpati mereka yang telah dikenal banyak orang yang menyebabkan mereka enggan untuk berganti nomor.
-

5.2 Saran

Setelah diambil beberapa kesimpulan, selanjutnya penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi waktu, Telkomsel disarankan untuk memperbaiki kebijakan masa aktif voucher Simpati karena dalam penelitian ini banyak pelanggan yang merasa masa aktif Simpati terlalu singkat.
2. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, Telkomsel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan apresiasi kepada para pelanggan dengan meningkatkan *loyalty program*. Selain program yang telah dijalankan seperti Telkomsel Poin, *loyalty program* dapat dilakukan misalnya dengan *anniversary program*, yang dapat diberikan ketika perusahaan ataupun pelanggan yang sedang berulang tahun, dan kepada para pelanggan yang telah bertahun-tahun menggunakan Simpati berupa bonus pulsa maupun bonus sms.
3. Untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain, dari segi teknis Telkomsel agar terus meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringannya.
4. Telkomsel disarankan untuk meninjau kembali dan selalu terus mengevaluasi penetapan tarif pulsa di samping terus meluncurkan program tarif hemat lainnya seperti yang dilakukan provider lain.