

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan berbagai alat analisis serta pembahasan terhadap permasalahan secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel yang berpengaruh paling besar secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash pada penelitian ini adalah variable layanan purna jual dengan pengaruh sebesar 0,665 kali terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variable layanan purna jual mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 66,5% dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya variable layanan purna jual berpengaruh secara signifikan karena nilainya dibawah 0.05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) yaitu layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung diterima.
2. Secara parsial variable kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 19% dengan nilai signifikan sebesar 0.011 yang artinya variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan karena nilainya dibawah 0.05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung diterima.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besar nilai R square (R^2) adalah 59,8% dimana factor kualitas produk dan factor layanan purna jual memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash sebesar 59,8%. Sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan yaitu kualitas

produk dan layanan purna jual berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung diterima.

4. Berdasarkan hasil jawaban responden yang merupakan pelanggan Telkomsel Flash, dapat disimpulkan bahwa pelanggan memandang kualitas produk dan layanan purna jual serta pembentukan loyalitas pelanggan Telkomsel Flash sudah baik dengan rata-rata skor 4.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang bisa diajukan untuk pembentukan loyalitas pelanggan yang baik antara lain :

1. Sebagai variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial paling besar, layanan purna jual harus mendapat perhatian lebih oleh Telkomsel karena member pengaruh sebesar 0,665 kali terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan purna jual harus ditingkatkan untuk membuat pelanggan merasa puas setelah pembelian produk Telkomsel Flash. Pelayanan seperti di *Grapari* dan *Call Center* Telkomsel harus menjadi tempat pemberians olusi yang cepat dan tepat bagi pelanggan (*one stop solution center*). Kendala utama dari pelayanan purna jual yaitu penanganan kendala sinyal yang dirasa pelanggan masih kurang cepat dari Telkomsel. Permasalahan teknis dan non-teknis yang dihadapi Telkomsel sebaiknya ditangani dengan serius, seperti kendala teknis misalnya Telkomsel menyiapkan sarana pelindung perangkat BTS dengan menjaga suhu di ruangan agar perangkat BTS senantiasa bisa beroperasi normal dengan tetap melakukan perawatan rutin terhadap perangkat yang sekiranya sudah layak diperbarui tanpa menunggu rusak. Untuk kendala non-teknis seperti pencurian perangkat BTS dan battery sebaiknya Telkomsel memasang alat pengamanan khusus yang lebih canggih untuk menghindari pencurian dengan tetap melakukan pendekatan terhadap warga sekitar tower dengan cara pemberian bantuan berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*)

sehingga warga sekitar merasa memiliki dan melindungi asset milik Telkomsel tersebut.

2. Kualitas produk yang semakin bagus akan membuat pelanggan semakin puas dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu diharapkan Telkomsel bisa terus meningkatkan dan mempertahankan faktor pendukung kualitas produk diantaranya adalah kualitas sinyal, kehandalaan sinyal, besarkuota internet, dan kecepatan akses internet pada produk Telkomsel Flash karena kualitas produk member kontribusi sebesar 0,19 kali terhadap loyalitas pelanggan. Yang perlu disorot adalah kuota internet yang dirasa masih belum memenuhi kebutuhan pelanggan, sebaiknya Telkomsel menganalisis lagi untuk strategi produk yang mana termasuk kuota internet agar bisa bersaing dengan kompetitor yang menawarkan kuota internet lebih besar, dan juga mempertahankan nilai utama Telkomsel yang memiliki jangkauan sinyal lebih baik sampai pelosok negeri dibandingkan operator seluler lain.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan variable promosi. Diharapkan dengan variable ini dapat mengukur besarnya pengaruh promosi di tengah persaingan layanan internet yang semakin ketat.