

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti sudah lakukan di Jabodetabek mengenai loyalitas pelanggan telah memberikan suatu kesimpulan serta bukti bahwa hipotesis citra merek, harga, dan kualitas layanan diterima. Peneliti melaksanakan penelitian pada pengguna by.U di Jabodetabek sejak November sampai dengan Januari 2021 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna by.U di Jabodetabek. Apabila citra merek sangat tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna by.U di Jabodetabek. Apabila harga sangat baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna by.U di Jabodetabek. Apabila kualitas layanan sangat tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, 65,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, 62,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, dan 60,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

B. IMPLIKASI

Dari kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu by.U pada pengguna by.u di Jabodetabek. Dengan demikian, citra merek, harga, dan kualitas layanan adalah faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Hal ini yang peneliti laksanakan telah sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Citra merek adalah faktor penting yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, hal itu terjadi karena dengan memiliki citra merek yang baik pelanggan akan mengenali produk tersebut yang akan dikonsumsi, mengetahui bagaimana kualitas produknya, serta mendapat pengalaman dari produk yang dibelinya yang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain sehingga tercipta konsumen yang loyal. Dengan demikian semakin tinggi suatu citra merek maka loyalitas dari pelanggannya akan semakin tinggi juga.

Harga adalah faktor terpenting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan ketentuan harga yang sebanding dengan kualitasnya maka akan memberikan kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan demikian semakin baik tingkatan harga maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.

Kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor terpenting yang meningkatkan loyalitas pelanggan karena semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan perusahaan yang diberikan pada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pengolahan penelitian, citra merek memiliki skor terendah yaitu indikator citra perusahaan dengan skor sebesar 16,44%. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan by.U masih kurang dalam hal reputasi nya. Sedangkan hasil skor indikator tertinggi yaitu indikator kesadaran merek sebesar 17,09%. Hal ini berarti kesadaran konsumen terhadap perusahaan sudah cukup baik dan stabil.

Sedangkan pada variabel harga indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor terendah dengan presentase sebesar 12,31%

dan indikator keterjangkauan harga memiliki skor tertinggi dengan presentase sebesar 12,79%. Hal tersebut berarti pelanggan cukup yakin dengan by.U karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sedangkan kualitas produknya masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kemudian untuk variabel kualitas layanan indikator cakupan jaringan memiliki skor terendah dengan presentase sebesar 14,11% sedangkan indikator penanganan keluhan memiliki skor tertinggi sebesar 14,67%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan jaringan by.U masih kurang stabil sedangkan dari kualitas layanan penanganan keluhan sudah cukup baik.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti dan bisa menjadi perhatian untuk peneliti berikutnya untuk lebih memperbaiki penelitiannya karena penelitian ini sendiri pasti nya terdapat kekurangan yang sangat perlu diperbaiki.

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna di Jabodetabek tetapi hanya di dominasi oleh pengguna di Jakarta, Bekasi dan Bogor dengan hasil yang lebih banyak diperoleh.
2. Masih terdapat jawaban responden yang tidak konsisten berdasarkan pengamatan pribadi peneliti. Terdapat inkonsistensi pilihan jawaban yang kemungkinan besar dikarenakan oleh responden yang kurang teliti atau bahkan belum teliti saat mengisi kuesioner suvei.

D. REKOMENDASI PENELITIAN

Peneliti yang akan datang menggunakan penelitian ini agar bisa lebih dikembangkan lagi, penelitian yang akan datang dapat meneliti objek kartu provider lain dan dengan responden yang berbeda. Penelitian ini yang akan datang diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner penelitian agar bisa mewakili dengan tepat variabel yang akan di ukur dan agar dibuat lebih mudah agar para responden dapat memahaminya. Penelitian yang akan datang bisa mencari indikator lain yang

dapat digunakan untuk mengukur variabel agar dapat menghasilkan hasil yang terbaru dan lebih akurat, dan peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain yang memiliki ikatan yang kuat satu dengan lainnya.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan juga implikasi yang sudah dituliskan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, antara lain:

1. Variabel citra merek mempunyai skor terendah dengan indikator citra perusahaan sebesar 16,44% sehingga hal itu menunjukkan bahwa reputasi by.U masih kurang, diharapkan pihak perusahaan lebih aktif lagi dalam promosi dan publikasi produknya.
2. Variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas layanan memiliki skor terendah dengan presentase sebesar 12,31% sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna by.U kurang merasakan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang by.U berikan, maka dari itu by.U harus memperbaiki kualitas layanan agar pengguna merasa puas dengan produk tersebut.
3. Variabel kualitas layanan dengan indikator cakupan jaringan memiliki skor terendah dengan presentase 14,11% sehingga pengguna memiliki rasa yang kurang puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan memperbaiki dan memperluas cakupannya.