

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BOLT! di Jakarta. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Manus dan Lumanauw (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna BOLT! di Jakarta. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Malik *et.al* (2012) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna BOLT! di Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Zubair (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji melalui analisis regresi berganda, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat implikasi sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenzun dan Saleleng (2014), Irawati, F.W. Manus, Zubair dan Athira (2015).
2. Variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh F.W. Manus (2015) Ahmad Syakir (2011) dan malik *et.al* (2012).
3. Variabel kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siw-Phaik (2012), Egena (2013), Zubair dan Irawati (2015).

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisa membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berimplikasi bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, dan meningkatkan kualitas pelayanannya demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Pada variabel kualitas produk secara deskriptif dikatakan sebesar 32.5% adanya indikasi negatif dari pelanggan BOLT!. Hal ini bisa disebabkan karena BOLT! masih belum memiliki kinerja jaringan internet yang baik, sinyal tidak memiliki koneksi yang stabil, sinyal yang belum mampu menjangkau di setiap tempat di wilayah Jakarta, kecepatan teknologi 4G nya yang lebih cepat 10 kali dari provider lain belum sepenuhnya diterima oleh pelanggan, dan daya tahan baterai modem yang mudah panas. Kinerja dari kualitas produk BOLT! yang kecenderungan mendapat tanggapan negatif ini harus segera diperbaiki sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengguna BOLT!.
2. Pada variabel harga (X_2) memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel harga terhadap BOLT! tinggi. Terlihat dari hasil

analisis deskriptif dijelaskan bahwa sebesar 36.9% adanya respon negatif dari pengguna BOLT! terhadap harga yang ditawarkan oleh BOLT!. Pernyataan ini dapat disebabkan karena kenaikan harga kuota dinilai terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh pelanggan sehingga merugikan pelanggan sehingga perusahaan BOLT! seharusnya mengevaluasi kebijakan penetapan harga kuota BOLT! agar pelanggan dapat merasa puas dengan biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan BOLT!.

3. Pada kualitas pelayanan (X_3) berdasarkan hasil analisis deskriptif dikatakan sebesar 30.6% adanya respon negatif pelanggan BOLT! disebabkan karena *Customer Care* BOLT! tidak siap melayani pelanggan selama 24 jam, *Customer Care* BOLT! tidak cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan dan *Customer Care* BOLT! yang tidak mampu memahami dengan baik keinginan pelanggan. Hal ini sebaiknya ditingkatkan karena mempengaruhi rasa puas pelanggan terhadap pelayanan BOLT!.
4. Pada variabel kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel kepuasan pelanggan pengguna BOLT!. Secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 37.5% adanya respon negatif dari kesesuaian harapan dinilai kurang dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini disebabkan karena BOLT! belum mampu

memenuhi kebutuhan jaringan internet pelanggannya, kenaikan harga kuota internet yang tidak sesuai dengan kinerja dari produk, dan pelayanan *customer care* BOLT! yang diterima pelanggan masih belum baik sehingga kesesuaian harapan yang diterima pengguna BOLT! tidak terpenuhi dengan baik. Hal ini perlu ditanggapi dengan baik oleh perusahaan dengan memperbaiki kinerja perusahaan pada produk, penetapan harga dan pelayanannya,

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Perusahaan BOLT! sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan mengevaluasi berbagai aspek di produk mereka dengan menambahkan (*Base Transceiver Station*) BTS disetiap wilayah yang ditunjukkan untuk memperkuat sinyal dan jaringan internet yang baik sehingga dapat menjangkau di setiap daerah wilayah Jakarta dan memberikan kecepatan koneksi yang tetap stabil dan memperhatikan daya tahan baterai yang seharusnya dikemas dengan baik agar tidak cepat panas saat digunakan dan menambah ketahanan penggunaan kapasitas baterai dalam waktu jangka yang lama sehingga pengguna dapat lebih lama menggunakan BOLT!.
2. Perusahaan BOLT! sebaiknya melakukan evaluasi dalam kebijakan penetapan harga kuota yang dinilai menawarkan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan iklan BOLT! yang menawarkan harga kuota super

murah sehingga perusahaan BOLT! harus dapat menetapkan harga dengan tepat. Harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dengan provider yang lain. Selain itu harga kuota harus sesuai dengan harapan pelanggannya agar pelanggan merasa nilai ekonomi dari harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari provider lain dan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan dan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

3. Dalam segi kualitas pelayanan disarankan kepada perusahaan BOLT! untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan *customer care*, perusahaan sebaiknya meningkatkan kenyamanan dan kebersihan BOLT! Zone. Di sisi lain, perusahaan BOLT! sebaiknya memberikan *training* kepada karyawannya agar lebih bersikap tanggap, ramah, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan dan segera menangani keluhan dengan cepat apabila ada keluhan, sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan dalam menggunakan BOLT! di Jakarta.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas. Serta menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggungjawabkan.

2. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya, penambahan variabel promosi, *trust*, dan *experiential marketing*.