

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan serta pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan IM3 Ooredoo selama kurang lebih 6 bulan dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.1

## Hasil Pengujian Hipotesis

## 1) Hasil pengujian hipotesis :

Tabel V.1  
Hasil Pengujian Hipotesis Zalora

| Hipotesis | Variabel Terikat    |                    | Variabel Bebas     | <i>t-value</i> | <i>Standardize total effects</i> | Interpretasi |
|-----------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------------------------|--------------|
|           |                     |                    |                    |                |                                  |              |
| H1a       | Kepuasan pelanggan  | ←                  | Harga              | 6.88 > 1.96    | 0.45                             | Signifikan   |
| H1b       | Kepuasan pelanggan  | ←                  | Brand Image        | 7.19 > 1.96    | 0.47                             | Signifikan   |
| H2a       | Loyalitas Pelanggan | ←                  | Harga              | 6.51 > 1.96    | 0.37                             | Signifikan   |
| H2b       | Loyalitas Pelanggan | ←                  | Brand Image        | 6.46 > 1.96    | 0.36                             | Signifikan   |
| H3        | Loyalitas Pelanggan | ←                  | Kepuasan Pelanggan | 6.00 > 1.96    | 0.40                             | Signifikan   |
| H4a       | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Harga              | > 1.96         | 0,15                             | Signifikan   |
| H4b       | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Brand Image        | > 1.96         | 0,47                             | Signifikan   |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna IM3 Ooredoo **diterima.**

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna IM3 Ooredoo **diterima**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan **diterima**

## **B. Implikasi**

### 1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 orang pengguna IM3 Ooredoo didapat bahwa paling banyak responden yang telah menggunakan IM3 Ooredoo berjenis kelamin perempuan sebesar 68,5% dan berjenis kelamin laki laki sebesar 31,5%.

- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 orang pengguna IM3 Ooredoo, didapat bahwa paling banyak responden yang telah menggunakan IM3 Ooredoo berusia <20 tahun sebanyak 0 responden (0%), 21–30 tahun sebanyak 145 responden (72,5%), 31–40 tahun sebanyak 3 responden (1,5%), >40 tahun sebanyak 52 responden (26%),. Dari data yang terkumpul sebagian besar usia responden adalah 21–30 tahun.
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 orang pengguna IM3 Ooredoo didapat bahwa paling banyak responden yang telah menggunakan M3 Ooredoo berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 158 responden (79%) pegawai negeri sebanyak 6 responden (3%), pegawai swasta sebanyak 30 responden (15%), wiraswasta sebanyak 1 responden (0,5%), dan lainnya sebanyak 5 responden (2,5%). Dari data yang terkumpul sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa
- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 orang pengguna IM3 Ooredoo , didapat bahwa paling banyak responden yang telah menggunakan IM3 Ooredoo dengan <Rp.500.000 sebanyak 68 responden (34%). Rp.500.000-999.000 sebanyak 46 responden (23%). Rp.1.000.000-2.999.999 sebanyak 55 responden(27,5%). Rp.2.999.999-5.000.000 sebanyak 22 responden(11%). Dan lebih dari > Rp.5.000.000 sebanyak 9 responden (4,5%))

## 2. Implikasi Deskriptif

Implikasi dari analisis tiap variabel sebagai berikut:

### a. Variabel harga

1. Perubahan harga IM3 Ooredoo dari 3G menjadi 4G mempengaruhi harga paket data atau internet yang berdampak kepada pelanggan
2. Ketersediaan variasi harga pulsa isi ulang IM3 Ooredoo yang sangat beragam mempengaruhi masyarakat
3. harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat dilakukan dengan memasang harga yang sesuai dengan kualitas produk

### b. Variabel brand image

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran tiap indikator:

1. IM3 Ooredoo yang berganti nama dari IM3 Menjadi IM3 Ooredoo belum luas dikenal oleh masyarakat
2. IM3 dengan layanan jaringan internet yang cepat namun belum dikenal menyelurhkhhususnya masyarakat di wilayah luar jawa
3. Kecepatan internet dan perubahan logo IM3 Ooredoo yang tidak terlalu dikenal oleh pelanggan

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran tiap indikator:

1) Customer Service tidak memberikan perhatian terhadap pelanggan.

Maka Customer Service IM3 Ooredoo perlu dilatih untuk memberikan perhatian terhadap pelanggan.

2) Customer Service Indihome tidak cepat menanggapi layanan pelanggan. Maka karyawan IM3 Ooredoo perlu dilatih agar cepat menanggapi layanan pelanggan.

3) Keluhan pelanggan tidak ditinjau secara tepat waktu. Maka IM3 Ooredoo perlu membuat strategi baru untuk keluhan pelanggan agar ditinjau tepat waktu agar pelanggan merasa puas dengan IM3 Ooredoo.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran tiap indikator:

1) Pelanggan tidak merasa setia dengan IM3 Ooredoo. Maka IM3 Ooredoo perlu membuat strategi baru berkaitan dengan kenyamanan pelanggan.

2) Pelanggan tidak berniat untuk tetap menjadi pelanggan IM3 Ooredoo. Maka IM3 Ooredoo perlu membuat strategi baru yang menarik agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing.

- 3) Pelanggan bersedia membayar lebih untuk menggunakan produk pesaing. Maka IM3 Ooredoo perlu membuat strategi harga yang baru untuk menjaga pelanggan tetap menggunakan IM3 Ooredoo

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk penelitian selanjutnya dan untuk IM3 Ooredoo.

Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang bisnis telekomunikasi provider.
  - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti: Harga, minat membeli kembali dan kepuasan pelanggan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
  - c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu bisnis provider telekomunikasi.
  - d. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali dengan lingkup yang lebih luas yang akan memungkinkan mendapat tanggapan yang berbeda.

## 2. Saran untuk IM3 Ooredoo

- a. IM3 Ooredoo harus dapat memenuhi janjinya ketika sedang melayani pelanggan. Misalnya dengan dapat mengirimkan tenaga ahli untuk menyelesaikan masalah.
- b. IM3 Ooredoo harus mampu bersaing dengan provider lain khususnya di daerah daerah luar jawa yang notabene dikuasai oleh provider pesaing seperti Telkmse dan lainnya
- c. IM3 Ooredoo dituntut untuk bersikap profesional. Misalnya dengan selalu tepat waktu dan menepati janjinya kepada pelanggan.
- d. IM3 Ooredoo harus lebih mementingkan keinginan pelanggannya. Misalnya menanggapi keluhannya dengan bijak dan memberikan kompensasi kepada pelanggan khususnya pada kebijakan paket operasional internet.
- e. IM3 Ooredoo sebaiknya lebih memasarkan brand barunya yaitu “Ooredoo” sehingga masyarakat juga akan lebih mengenal IM3 Ooredoo dan Indosat Ooredoo
- f. IM3 Ooredoo dituntut untuk membuat para pelanggan puas kepada produk IM3 Ooredoo. Misalkan dengan memperbaiki performa perusahaan dan konsisten dalam melayani pelanggan.
- g. IM3 Ooredoo harus bisa mengembangkan produk yang menarik. Sehingga pelanggan IM3 Ooredoo lebih loyal lagi.