

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan baik secara partial maupun secara simultan (bersama-sama). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 responden. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Mall Kota Kasablanka yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel V.1
Kesimpulan Uji Hipotesis

LINE	KakaoTalk
H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05	H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05
H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.001 < 0.05	H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05
H3 : Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05	H3 : Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05
H4 : Terdapat perbedaan antara kepuasan aplikasi pelanggan LINE dan kepuasan aplikasi pelanggan KakaoTalk Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05 t-hitung (7.444) > t-tabel (1.984)	

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa kedua nilai kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisa membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berimplikasi bahwa kepuasan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan promosinya demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi ditandai dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju (STS), setuju (S), dan biasa saja (BS) berjumlah lebih besar dari 30%. Dalam penelitian ini jumlah minimal terjadinya implikasi yaitu 41 responden. Kemudian beberapa hal yang harus ditingkatkan adalah sebagai berikut:

5.2.1 LINE:

1. Variabel kualitas produk

→ Dalam dimensi *conformance with specification* terdapat 2 indikator dengan 2 item pernyataan. Menurut hasil perhitungan terdapat implikasi pada pernyataan Q4 yaitu “aplikasi ini mengirim pesan tepat waktu” ini berarti terdapat masalah dalam pengiriman pesan menggunakan aplikasi LINE terkadang tidak sampai tepat waktu. Maka pihak LINE harus lebih mengoptimalkan aplikasi tersebut.

2. Variabel Promosi

- Dalam dimensi *advertising* terdapat tiga indikator dengan tiga pernyataan. Pada pernyataan Q13 yaitu “Aplikasi memasang berbagai iklan di berbagai sosial media” ini mendapat respon negatif sebesar 46 hal ini dapat diartikan pengguna kurang setuju dengan adanya iklan diberbagai sosial media. Dengan demikian pihak LINE diharapkan membuat iklan dengan lebih menarik agar diminati oleh pengguna. Kemudian pada pernyataan Q14 yaitu “Aplikasi ini menyediakan iklan yang memberikan informasi mengenai fitur baru” ini mendapat respon negatif dari 44 responden dan dapat diartikan bahwa mereka kurang setuju akan hal ini. Oleh karena itu pihak LINE perlu menambahkan iklan yang memberikan informasi mengenai fitur baru yang ditawarkan.
- Dalam dimensi *public relation* terdapat dua indikator dengan lima item pernyataan. Indikator pertama mengenai “akun resmi” yang memilikitiga pernyataan yang menunjukkan bahwa “Akun resmi memberikan informasi yang aktual” ketiga pernyataan ini mendapat respon yang negatif sebesar 51, 57, dan 51. Hal ini disebabkan pengguna lebih mengharapkan adanya promosi ketimbang informasi yang aktual dari akun resmi. Dengan demikian pihak LINE diharapkan bisa memberikan promosi-promosi tambahan yang dapat memberi keuntungan pengguna jika berteman dengan akun resmi.

→ Dalam dimensi *pubic relation* terdapat indikator pencarian teman yang dibuat menjadi dua pernyataan. Pada pernyataan Q22 yaitu “Aplikasi memudahkan pengguna mencari teman melalui QR Code” ditemukan implikasi sebesar 50. Hal ini dikarenakan pengguna belum familiar dengan QR Code. Pihak LINE sebaiknya memberikan pengetahuan tambahan mengenai fitur pencarian teman ini.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

→ Dalam dimensi *product-related factor* terdapat dua indikator yang dibentuk menjadi tiga pernyataan. Pada pernyataan Q25 terdapat implikasi sebesar 50 dengan pernyataan “Semua fitur yang tersedia berjalan dengan lancar” hal ini menandakan para responden tidak setuju akan hal ini. Berarti pihak LINE harus memperbaiki fitur yang ditawarkan aplikasi guna lebih optimal dalam penggunaannya.

→ Dalam dimensi *purchased factor* terdapat dua indikator dengan dua pernyataan. Pada pernyataan Q28 terdapat implikasi sebesar 47 dengan pernyataan “Aplikasi tambahan dari aplikasi ini menarik untuk dicoba”. Berdasarkan respon negatif yang diterima kemungkinan pelanggan tidak merasa puas setelah mencoba aplikasi tambahan tersebut. Dengan demikian aplikasi

LINE diharapkan dapat membuat aplikasi tambahan yang lebih bermanfaat dan menarik untuk pengguna.

5.2.2 Kakao Talk

1. Variabel Kualitas Produk

- Dalam dimensi *performance* terdapat dua indikator yang dibuat dalam dua pernyataan. Pada kedua pernyataan dimensi ini terdapat implikasi yaitu pada pernyataan “Aplikasi ini berjalan lancar” sebesar 63 dan pada pernyataan “Aplikasi ini berjalan stabil” sebesar 65. Hal ini menyatakan bahwa aplikasi Kakaotalk belum berjalan lancar dan stabil maka produsen aplikasi harus meningkatkan sistem aplikasi tersebut agar berjalan optimal.
- Dalam dimensi *conformance with specification* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Pada kedua pernyataan dalam dimensi ini juga terdapat implikasi yaitu pada “Aplikasi ini memunculkan notifikasi tepat waktu” sebesar 74 dan pernyataan “Aplikasi ini menyampaikan pesan tepat waktu” sebesar 52. Hal ini memperlihatkan bahwa aplikasi kurang memuaskan dalam hal pengiriman pesan dan notifikasi. Pihak KakaoTalk masih harus meningkatkan kualitas dari sistem operasionalnya.
- Dalam dimensi *features* terdapat tiga indikator dan tiga pernyataan. Pada ketiga pernyataan yang membahas mengenai tema, stiker, dan permainan terdapat implikasi sebesar 55, 66,

dan 82 secara berturut-turut. Hal ini memperlihatkan pengguna kurang tertarik pada fitur yang disediakan oleh KakaoTalk. Maka produsen aplikasi harus memperbaharui fitur agar lebih menarik dan sesuai dengan keinginan para pengguna.

→ Dalam dimensi *fit and finish* terdapat dua indikator dengan dua pernyataan. Kedua pernyataan terdapat implikasi yaitu “aplikasi ini memiliki tampilan yang menarik” sebesar 69 dan pernyataan “aplikasi ini digunakan oleh banyak orang” sebesar 80. Dapat kita lihat hampir separuh responden memberikan respon negatif hal ini berarti aplikasi KakaoTalk belum cukup menarik dan digunakan banyak orang. Maka pihak KakaoTalk harus lebih meningkatkan kualitasnya terlebih dahulu.

→ Dalam dimensi *brand names* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Kedua indikator ini juga terdapat implikasi yaitu pada pernyataan “Aplikasi ini dikenal banyak orang” sebesar 52 dan “Aplikasi ini mendapat review yang baik” sebanyak 68. Dapat diartikan bahwa responden merasa aplikasi ini belum dikenal banyak orang dan tidak mempunyai review yang baik. Dengan demikian pihak KakaoTalk harus meningkatkan kualitas produk.

2. Variabel Promosi

- Dimensi *advertising* terdapat tiga indikator dan tiga pernyataan. Ketiga pernyataan menjelaskan jenis iklan yang telah disebarakan aplikasi mempunyai implikasi yaitu pada media siar sebesar 80, media sosilan sebesar 91, dan iklan fitur baru sebesar 96. Dengan demikian para responden belum merasa menerima iklan atau belum tertarik dengan iklan yang dibuat oleh pihak KakaoTalk. Maka KakaoTalk harus membuat iklan dengan lebih menarik.
- Dalam dimensi *sales promotion* terdapat tiga indikator dan tiga pernyataan. Ketiga pernyataan mempunyai implikasi yaitu pada pernyataan promo *discount* sebesar 56, pernyataan merchandise sebesar 71, dan kuis-kuis berhadiah sebesar 70. Hal ini berarti responden belum merasakan dampak positif dari promosi ini sehingga kebanyakan memberikan respon biasa saja atau bahkan tidak setuju. maka pihak KakaoTalk sebaiknya meningkatkan promosi penjualan yang diberikan terhadap pengguna aplikasi KakaoTalk.
- Dalam dimensi *public relation* terdapat dua indikator dengan lima pernyataan. Indikator pertama mengenai akun resmi yang dibuat menjadi tiga pernyataan yang menjelaskan bahwa akun resmi memberikan informasi yang aktual namun terdapat implikasi sebesar 91, 79, dan 84 dari masing-masing jenis akun resmi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi aktual tidak

diterima oleh pengguna maka pemberian informasi masih harus ditingkatkan. Indikator selanjutnya dalam melakukan pencarian teman terdapat dua pernyataan yang masing-masing memiliki implikasi yaitu pencarian melalui *ID* mempunyai implikasi sebesar 61 dan pencarian teman melalui *QR Code* sebesar 81, respon ini menunjukkan pengguna belum banyak memanfaatkan pencarian teman dengan kedua cara ini. Maka pihak KakaoTalk sebaiknya melakukan promosi mengenai kedua cara pencarian teman ini.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

→ Dalam dimensi *product-related factor* terdapat dua indikator dengan tiga pernyataan. Ketiga pernyataan mempunyai implikasi yaitu pada pernyataan “Aplikasi ini memiliki keunggulan yang dapat diandalkan” sebesar 73, pernyataan “Aplikasi ini memiliki manfaat yang berguna” sebesar 65, dan pernyataan “Semua fitur yang tersedia berjalan lancar” sebesar 84. Maka kebanyakan responden belum menikmati keunggulan, manfaat, serta fitur yang disediakan aplikasi ini. Maka pihak KakaoTalk harus meningkatkan dimensi ini.

→ Dalam dimensi *service-related factor* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Pada kedua pernyataan terdapat implikasi yaitu “pilihan *help* dapat membantu pengoperasian” sebesar 87 dan

“aplikasi membuat kebutuhan komunikasi terpenuhi” sebesar 51. Hal ini menunjukkan dimensi *service-related factor* belum memberikan kepuasan terhadap pengguna dan masih harus ditingkatkan.

→ Dalam dimensi *purchased factor* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Kedua pernyataan ini mempunyai implikasi yaitu pernyataan “Aplikasi tambahan menarik untuk dicoba” sebesar 95 dan pernyataan “Aplikasi ini dapat direkomendasikan terhadap orang lain” sebesar 67. Dapat diartikan bahwa pengguna belum banyak menggunakan aplikasi tambahan dan belum merekomendasikan aplikasi ini terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dari para pengguna belum cukup tinggi dan masih harus ditingkatkan.

5.3 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari penelitian akan selalu terikat dengan ruang dan waktu sehingga penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi.

Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkaya variabel-variabel yang akan diteliti dikarenakan masih banyak variabel-

variabel diluar kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, variabel harga, variabel pelayanan, dan lain-lain.

2. Saran – saran yang ditujukan terhadap produsen aplikasi:

LINE:

Untuk perusahaan LINE diharapkan untuk terus meningkatkan kinerja sistem agar proses pengiriman pesan tetap selalu lancar pada saat digunakan. Dari segi promosi untuk periklanan diharapkan LINE terus membuat iklan dengan tema yang menarik agar aplikasi akan terus diingat oleh para pengguna.

Perusahaan LINE juga disarankan untuk terus mengembangkan aplikasi tambahan seperti aplikasi permainan yang menarik dan dapat dimainkan antar sesama pengguna aplikasi ini guna terus mendorong kepuasan pengguna terhadap aplikasi LINE.

KakaoTalk :

Untuk perusahaan KakaoTalk diharapkan melihat kembali target pengguna aplikasi ini. Akan lebih baik jika fokus pada pengguna yang menggemari Korea. Namun hal itu juga didampingi dengan penataan

ulang desain visual dari aplikasi agar lebih terlihat menarik dan mudah digunakan.

Dari segi promosi KakaoTalk juga disarankan agar lebih memberikan acara bagi para penggemar korea yang menggunakan aplikasi ini misalnya jumpa fans atau acara lain yang membuat pengguna merasa aplikasi ini memberikan keuntungan.