

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan XL di ITC Roxy Mas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. Pelanggan XL dan Simpati secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap persepsi nilai yang diberikan oleh XL dan Simpati. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel persepsi nilai yang mencakup dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*. Ada 10 item pernyataan yang diberikan. Namun masih ada pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 20%.
  - b. Pada hasil perhitungan variabel kepuasan pelanggan memberikan gambaran bahwa responden merespon positif terhadap XL dan Simpati. Respon positif tersebut mencakup dimensi-dimensi variabel citra perusahaan, yaitu dimensi kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Ada 10 item pernyataan yang diberikan. Masih ada 19% yang memiliki respon

negatif, sedangkan selebihnya XL dan Simpati sudah baik dimata pelanggan.

- c. Selanjutnya pada variabel loyalitas pelanggan, pada variabel loyalitas pelanggan ada 8 item pernyataan. Mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup *repeat purchase*, *referral*, *refers other* dan *retention*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap XL dan Simpati cukup baik meskipun ada pernyataan yang dijawab cenderung negatif 30% responden.
2. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL yaitu sebesar sig XL  $0,003 < 0,05$  . Dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati yaitu sebesar sig Simpati  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi pada XL sebesar 8,6% dan Simpati sebesar 31,2%, maka XL tidak lebih kuat dan signifikan dari pada Simpati.
3. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL yaitu sebesar sig XL  $0,002 < 0,05$ . Dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati yaitu sebesar sig Simpati  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi pada XL sebesar 9,7% dan Simpati sebesar 18%, maka Simpati lebih kuat dan signifikan daripada XL.
4. Variabel persepsi nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan XL di ITC Roxy Mas. Hal ini ditunjukkan dengan sig XL  $0,000 < 0,05$  dengan variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan

oleh variabel persepsi nilai dan kepuasan pelanggan sebesar 25,8%. Sedangkan variabel persepsi nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati di ITC Roxy Mas. Hal ini ditunjukkan dengan sig Simpati  $0,000 < 0,05$  dengan variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh variabel persepsi nilai dan kepuasan pelanggan sebesar 37,3%. Maka secara simultan Simpati lebih signifikan daripada XL.

## 5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada merek atau produk lainnya.
  - b. Apabila melakukan penelitian yang bersifat perbandingan, sebaiknya memilih dua merek atau produk yang seimbang sehingga hasilnya akan lebih relevan.
  - c. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
  - d. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti fasilitas, kualitas produk persepsi harga dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran – saran untuk XL sebagai objek pada penelitian ini :
- a. XL perlu meningkatkan nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah produk agar nilai dari produk tersebut secara nyata dan langsung dirasakan oleh konsumen. Dengan semakin canggihnya teknologi saat ini *provider* juga harus bisa menyeimbangi tidak hanya memiliki paket sms dan telepon, XL juga harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan seperti pelayanan *electronic newspaper*.
  - b. XL perlu memperbaiki dan memperluas jaringan sinyal hingga daerah pedalaman agar pada daerah terpencil pun dapat terjangkau oleh jaringan sinyal XL.
  - c. Memperbaiki pelayanan *customer service* agar lebih ramah dan cepat dalam melayani keluhan-keluhan pelanggan agar pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.
  - d. XL perlu mempertahankan dan meningkatkan kesan atau image yang baik, bahwa XL adalah merek yang ternama dan cukup dikenal banyak orang, seperti dengan terus mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengangkat kesan positif di mata pelanggan. Seperti kegiatan XL Axiata Peduli Pendidikan dan Program Pengembangan Usaha Kecil Menengah.
  - e. Menyesuaikan dan menyeimbangkan harga yang dibebankan kepada konsumen dengan pelayanan yang diberikan, apabila paket data yang diberikan kepada pelanggan dengan kapasitas rendah maka harga yang dibebankan pelanggan tidak terlalu mahal.

- f. Memperluas jaringan pendistribusian produk ke seluruh daerah bahkan yang sulit dijangkau, agar produk XL mudah didapatkan pelanggan dimanapun mereka berada.
3. Saran – saran untuk Simpati sebagai pembanding pada penelitian ini :
- a. Terus memperkuat jaringan sinyal yang sudah baik saat ini agar pelanggan tetap dapat berkomunikasi dengan baik.
  - b. Tetap mengadakan acara yang bekerjasama dengan komunitas-komunitas.
  - c. Terus menanamkan kesan atau image baik yang sudah dibangun selama ini dibenak konsumen.