

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention* kartu IM3 dan kartu simPATI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk IM3 sebanyak 202 responden dan untuk simPATI 205 responden. Sehingga total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 407. Responden adalah mahasiswa yang menggunakan masing-masing merek kartu seluler di atas. Kedua merek ini dipilih berdasarkan hasil dari riset pendahuluan yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 34 % menggunakan IM3 dan 29 % menggunakan simPATI, meskipun pada kenyataannya berdasarkan angka nasional jumlah pengguna simPATI lebih tinggi dibandingkan pengguna IM3. Responden dipilih dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *perceived tariff*, *perceived service quality*, *switching barriers*, *customer satisfaction* terhadap *customer retention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Perceived tariff* terhadap *customer satisfaction* pada simPATI berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan IM3.

- 2) *Perceived tariff* terhadap *customer retention* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI.
- 3) *Customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada simPATI berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan IM3.
- 4) *Perceived service* terhadap *customer satisfaction* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI.
- 5) *Perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada IM3 maupun simPATI.
- 6) *Switching barriers* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada IM3 maupun simPATI.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh pada bab sebelumnya maka peneliti menyarankan kepada Indosat sebagai produsen IM3 yang merupakan objek utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Persepsi tarif merupakan faktor yang menentukan tingkat kepuasan dan retensi pelanggan. Ditengah persaingan tarif yang ketat antara operator, IM3 sebaiknya menambah kombinasi perlakuan tarif yang semakin terjangkau dan lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelanggan. IM3 juga harus merencanakan pemberian potongan tarif berupa bonus atau diskon yang lebih sering dan lebih menarik daripada pesaingnya. Kebijakan tarif yang semakin terjangkau dan fleksibel tersebut tidak lah cukup, melainkan juga harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang semakin baik. Sehingga tarif pelayanan IM3 semakin kompetitif di pasar yang berdampak pada kepuasan

pelanggan yang semakin meningkat, dapat mempertahankan para pelanggan yang sudah ada, dan menarik konsumen baru.

- 2) Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. IM3 harus meningkatkan kualitas pelayanannya lebih baik lagi terutama pada kinerja *customer service*. Untuk meningkatkan kemampuan tersebut maka IM3 dituntut untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, dan salah satu aspek utamanya adalah dengan mengasah kemampuan dari tim *customer service*. IM3 dapat memberikan training kepada tim *customer service*, khususnya mengenai *communication skill*. Hal tersebut akan mengembalikan investasi IM3 dengan memberikan beberapa manfaat, antara lain mencegah terjadinya kesalahan yang dapat mengurangi kepuasan dan retensi pelanggan.
- 3) Kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat meningkatkan retensi pelanggan IM3. Semakin konsumen merasa puas, maka konsumen akan terus menerus menggunakan pelayanan IM3. Dalam menciptakan strategi tarif maupun pelayanan, IM3 harus berupaya memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan harapkan. Agar dapat menciptakan kombinasi tarif dan pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan para pelanggan tersebut, sebaiknya IM3 melakukan survei-survei kepuasan pelanggan secara berkala.

Sedangkan saran peneliti secara garis besar kepada Telkomsel sebagai produsen simPATI yang merupakan objek pembanding dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) simPATI merupakan operator seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak hingga saat ini. Jika simPATI ingin mempertahankan posisi tersebut dan ingin tetap lebih unggul dibandingkan IM3, simPATI harus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Misalnya dengan menambah gerai *customer service* di beberapa titik agar pelanggan semakin mudah untuk menjangkau kantor *customer service* terdekat. simPATI juga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya melalui karyawan dengan *skill* pelayanan yang baik. simPATI dapat melakukan *training* terhadap karyawannya. Jika karyawan memiliki *skill* pelayanan yang baik maka kualitas kinerja dan kehandalan simPATI pun akan meningkat yang berdampak pada pelanggan yang puas dan akan tetap setia menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh simPATI.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga diperlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, antara lain:

- 1) Penelitian ini difokuskan terhadap pengaruh antara *perceived tariff*, *perceived service quality*, *switching barriers* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Penelitian yang akan datang, bisa menggunakan variabel tambahan lain.
- 2) Penelitian ini dilakukan hanya pada dua merek kartu seluler saja, yaitu IM3 dan simPATI. Selain itu penelitian ini juga terbatas pada pengguna kartu seluler jenis GSM dan memiliki sistem Prabayar. Pada kenyataannya, industri

kartu seluler di Indonesia mempunyai berbagai tipe dengan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuannya, hasil penelitian ini sulit digeneralisasi ke dalam merek kartu seluler lain dengan tipe berbeda dari kedua merek kartu seluler di atas.

- 3) Hasil dari penelitian ini merupakan potret periode tertentu dari kondisi hubungan antara konsumen dan penyedia jasa seluler pada bulan Februari hingga Maret 2014. Kondisi tersebut dinamis, bisa saja berubah ketika ada perusahaan lain yang melakukan promosi gencar atau menawarkan paket-paket jasa seluler yang lebih menarik. Sehingga memungkinkan untuk dilakukan penelitian serupa di masa yang akan datang dengan menyempurnakan alat ukur yang ada sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Hal ini dirasa sangat penting mengingat adanya variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini.
- 4) Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa di Jakarta yang berlangganan pelayanan seluler. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lingkup yang lebih luas atau fokus pada kota-kota lain, seperti Bandung, Surabaya, Bali dan lainnya untuk memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang pelayanan seluler menurut penilaian pelanggan.