

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil menganalisa data kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa deskripsi dari nilai pelanggan dari layanan BIS *unlimited* Kartu XL adalah pelanggan memiliki kemudahan dan akses untuk mendapatkan paket tersebut, didukung dengan layanan *customer service* yang berkualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang bisa konsumen peroleh dari berlangganan paket BIS *unlimited* Kartu XL. Deskripsi citra merek pada layanan BIS *unlimited* Kartu XL adalah bahwa layanan BIS *unlimited* Kartu XL merupakan layanan dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dan sinyal yang paling kuat dibandingkan produk lain. Selain itu dapat dilihat dari manfaat yang diberikan dari layanan BIS *unlimited* Kartu XL, komunikasi pelanggan dengan Blackberry dapat terus *online* dan proses pengiriman data yang cepat, serta koneksi yang tidak mudah terputus. Deskripsi loyalitas pelanggan pada pengguna layanan BIS *unlimited* Kartu XL adalah pelanggan juga menggunakan fasilitas fitur lain di luar paket BIS *unlimited* Kartu XL, dan memberikan informasi yang positif kepada orang lain mengenai layanan BIS *unlimited* Kartu XL.

Selain itu kesetiaan konsumen juga dapat dilihat dari kekebalan konsumen dari tarikan pesaing produk sejenis lainnya.

2. Nilai t hitung pada variabel nilai pelanggan (X1), dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk terus setia dan loyal terhadap produk layanan BIS *unlimited* Kartu XL.
3. Nilai t hitung pada variabel citra merek (X2), dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Merek paket BIS *unlimited* Kartu XL yang ada di benak konsumen merasa sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan BIS *unlimited* Kartu XL.
4. Nilai pelanggan (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai pelanggan dan citra merek menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 37.5%, sedangkan sisanya 62.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan saran. Adapun saran operasional untuk kepentingan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menempatkan banyak outlet dan gerai Karu XL ditempat strategis dan mudah dijangkau pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas *Customer service* Kartu XL, dengan memberikan pelatihan atau *training* kepada karyawan dan penambahan SDM untuk mendukung pelayanan yang prima kepada seluruh pelanggan BIS *unlimited* Kartu XL.
3. Meningkatkan kualitas kinerja layanan BIS *unlimited* Kartu XL dengan membangun jaringan yang terluas dan terbesar diseluruh Indonesia, serta penguatan sinyal di berbagai area, sehingga berbagai masalah terkait gangguan jaringan dan sinyal pada saat berkomunikasi maupun akses internet dapat diminimalkan atau dihilangkan sama sekali.
4. Terkait dengan banyaknya konsumen yang tidak mengetahui fitur-fitur lain di luar layanan BIS *Unlimited* Kartu XL, maka sebaiknya perusahaan dapat memberitahukan dengan cara berpromosi terkait hal tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan media elektronik yang isinya menerangkan fitur-fitur tambahan di luar layanan BIS *unlimited* Kartu XL beserta manfaat yang bisa diperoleh pelanggan. seperti contoh layanan m-saku, *flash message*, XL Tunai, XL Delima dan lain sebagainya.

5. Meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harga layanan yang didapat pelanggan, misalnya dengan akses data yang lebih besar dan koneksi yang tidak mudah terputus.

Saran untuk akademisi yaitu:

1. Seiring dengan banyaknya pengguna layanan BIS *unlimited* Kartu XL, hendaknya penelitian selanjutnya dapat mengganti sampel populasi yang ada, contohnya dapat diganti sampel menjadi pada survei pada Mahasiswa di Universitas atau siswa/siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) sehingga keragaman penelitian menjadi lebih baik.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
3. Menambahkan variabel-variabel lain di luar Nilai Pelanggan dan Citra Merek, seperti kualitas produk, potongan harga, sehingga dapat diketahui variabel lain yang berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan pada suatu produk.