

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi pelanggan terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi di kalangan mahasiswa UPI secara umum tergolong sudah cukup baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang cukup positif terhadap *tagline* iklan IM3 yang mengindikasikan juga kata-kata yang digunakan pada *tagline* iklan IM3 sederhana, mudah diingat serta memperkuat merek.
2. Loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa UPI tergolong sedang. Dalam pengertian pelanggan menggunakan kartu IM3 dari waktu ke waktu meskipun sewaktu-waktu loyalitasnya dapat terpengaruhi oleh faktor lain.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi *tagline* iklan IM3 di televisi dengan loyalitas pelanggan. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel mengindikasikan semakin tinggi persepsi pelanggan IM3 terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan IM3. Sebaliknya semakin rendah persepsi pelanggan terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi, maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan IM3.

4. Sebagian besar mahasiswa UPI memberikan tanggapan positif dengan mengutarakan kelebihan IM3 seperti murah telepon, murah sms, murah internetan, serta banyak bonus.

B. Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat:

- a. terus menerus menampilkan iklan yang dapat menerapkan persepsi posotif dibenak pelanggan agar loyalitas semakin kuat;
- b. meningkatkan kualitas jaringan secara optimal agar pelanggan berkomunikasi dengan lancar sehingga akan membentuk kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ada beberapa hal disarankan untuk peneliti selanjutnya:

- a. memperluas cakupan yang dibahas;
- b. melibatkan subjek bukan pemakai IM3 dalam penelitian sehingga diperoleh keanekaragaman hasil penelitian;
- c. meneliti *tagline* iklan semua profider dengan sampel penelitian lebih banyak;
- d. meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti persepsi atribut merek, perilaku konsumen, *performance* bintang iklan dan sebagainya.