

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dipembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Perceived value* pada pelanggan Smartfren sebagian besar berada pada kategori cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *service value* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *emotional value*.
2. Gambaran mengenai *Post-purchase Behavior* pada pelanggan Smartfren sebagian besar berada pada kategori cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *switch* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *willingness to pay more*.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *postpurchase behavior* dengan pengaruh cukup tinggi Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dilakukan perusahaan, maka semakin rendah tingkat pelanggan yang beralih pada perusahaan lain dan memilih tetap bertahan pada Smartfren.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *post-purchase behavior*, yaitu:

1. Secara keseluruhan terkait dimensi *perceived value* yaitu *emotional value* 69,3%, *Social Value* 72,8%, *quality/performance value* 73,8%, dan *price/value of money* 72,4%, responden menilai perusahaan kurang memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna. Pengguna merasa kurang senang menggunakan produk dari perusahaan. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan untuk memenuhi keinginan pengguna agar semakin diminati. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai terendah adalah sebagai berikut:

- a) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pengguna dengan cara membuat survey kepuasan pengguna mengenai layanan yang diberikan, untuk menjadi bahan perbaikan layanan perusahaan kedepannya. Hal tersebut dapat membuat pengguna merasa dihargai, tetap menggunakan produk dan perusahaan dapat memperbaiki layanan sehingga menjadi lebih baik lagi kedepannya.
 - b) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kesenangan pengguna ketika menggunakan produk dengan cara memperbaiki kualitas sinyal dan menambah kemenarikan tampilan aplikasi Smartfren, sehingga dapat mempermudah pengguna untuk mengakses aplikasi dengan tujuan mengetahui jumlah paket, membeli kembali paket internet atau pulsa.
 - c) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan jumlah *counter* yang beredar untuk memasarkan kartu perdana atau kartu internet Smartfren. Hal tersebut dapat membuat pengguna lebih mudah menjangkau perusahaan ketika membutuhkan produk.
- 2 Secara keseluruhan terkait dimensi *post-purchase behavior* yaitu *loyalty* 63,2%, *switch* 72,3%, *willingness to pay more* 60,4%, dan *respons to problem* 67,5%, responden menilai perusahaan kurang membuat responden ingin membayar lebih dari harga yang ditawarkan, perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan penawaran untuk pascabayar dan kualitas sinyal menjadi lebih baik, agar pengguna bersedia membayar lebih. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai terendah adalah sebagai berikut:
- a) Perusahaan diharapkan dapat menambah ketertarikan pengguna untuk menggunakan layanan pascabayar dengan cara memberikan informasi kelebihan yang diberikan perusahaan, seperti promo *bundling* yang mudah dimengerti dan menarik, hingga promo harga yang mudah didapat, akan meningkatkan ketertarikan terhadap layanan pascabayar.
 - b) Perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan Smartfren meskipun nanti harga dari masa promo yang ditawarkan sudah habis dengan cara memperpanjang masa promo atau

memberikan promo lainnya yang dapat membuat pengguna berkeinginan untuk menjadikan Smartfren pilihan operator seluler terbaik bagi pengguna.

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *post-purchase behavior* melalui strategi *perceived value* serta melakukan strategi-strategi lain diluar dari *perceived value* seperti strategi *perceived price*, *service quality*

