

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya. Selanjutnya penulis mengajukan saran berhubungan dengan masalah tarif, media periklanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilaksanakan mengenai pengaruh tarif, media periklanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap tarif yang ditetapkan oleh kartu prabayar Mentari menurut mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2006 termasuk pada kategori tinggi, dinilai berdasarkan kinerja tarif Mentari yang dilihat dari keterjangkauan, kesesuaian, serta daya saing tarif dengan pesaing. Tanggapan terhadap periklanan yang ditetapkan oleh kartu prabayar Mentari menurut mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2006 termasuk pada kategori cukup tinggi, dinilai berdasarkan kinerja periklanan Mentari yang dilihat dari ketepatan, frekuensi, dan daya tarik isi dan media periklanan. Berikutnya tanggapan terhadap promosi penjualan yang diterapkan oleh kartu prabayar Mentari menurut mahasiswa

Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2006 termasuk pada kategori cukup tinggi, dinilai berdasarkan kinerja promosi penjualan Mentari yang dilihat dari frekuensi pemberian diskon, acara promo (kontes, pameran, dan lain-lain), dan frekuensi pemberian undian hadiah yang dilakukan oleh Mentari.

2. Secara keseluruhan dari hasil penelitian terungkap bahwa tingkat loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari termasuk pada kategori cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai frekuensi pembelian *voucher* isi ulang Mentari yang cukup sering dan memiliki skor tertinggi diantara indikator loyalitas pelanggan lainnya, kemudian frekuensi penolakan yang tinggi dari penawaran operator kartu prabayar lainnya serta memilih tetap setia untuk menggunakan kartu prabayar Mentari menunjukkan responden mempunyai kekebalan untuk tidak terpengaruh terhadap produk lain.
3. Berdasarkan perhitungan tingkat loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari dengan menggunakan model piramida loyalitas diketahui mayoritas responden sebesar 94,2% berada pada tingkat *clients*, yaitu pengguna kartu prabayar Mentari yang telah melakukan pembelian ulang *voucher* pulsa isi ulang, dan membeli di luar lini produk/jasa, sedangkan minoritas responden berada pada tingkatan *partners* (13,3%), yaitu pengguna yang melakukan pembelian ulang *voucher* pulsa isi ulang, membeli di luar lini/produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

4. Variabel tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Prabayar Mentari. Tarif secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Mentari. Harga termasuk salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan. Harga merupakan satu-satunya dimensi *marketing mix* yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan dimensi *marketing mix* yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat setiap saat. Harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan fasilitas layanan, serta mempunyai daya saing yang tinggi dengan kartu Prabayar GSM lainnya.
5. Variabel media periklanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Mentari. Media periklanan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Mentari. Kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Indosat terhadap salah satu produknya yaitu Mentari mampu menimbulkan sikap positif dan menjadikan calon konsumen sebagai pembeli potensial di masa yang akan datang, serta menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" dalam jangka waktu tertentu.
6. Variabel promosi penjualan berupa pemberian potongan tarif, pemberian hadiah, serta penyelenggaraan acara promo, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Mentari. Promosi penjualan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Mentari.

7. Seluruh pelaksanaan strategi pemasaran berupa tarif, iklan, dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari, dalam hal ini promosi penjualan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT Indosat Mentari dalam hal loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai perbandingan tarif Mentari dengan kartu prabayar lainnya, terlihat bahwa tarif yang ditetapkan oleh Mentari masih dianggap terlalu mahal walaupun tarif Mentari masih lebih murah dibandingkan dengan kartu prabayar lainnya yang memiliki teknologi yang sama dengan Mentari, yaitu teknologi berbasis GSM, namun responden cenderung membandingkan tarif dengan kartu prabayar yang ada secara keseluruhan (GSM dan CDMA) tanpa melihat perbedaan kebijakan perhitungan penetapan tarif yang berbeda antara GSM dan CDMA, dimana operator selular CDMA memakai kebijakan *Wireless Local-Code Division Multiple Access (WLL-CDMA)* sehingga tarif yang dibebankan adalah tarif lokal, oleh karena itu responden menyatakan tarif yang ditetapkan Mentari lebih mahal dibandingkan dengan kartu prabayar lainnya. Berdasarkan hal tersebut PT. Indosat Mentari perlu merancang ulang strategi harga dalam hal ini tarif pulsa untuk

setiap layanan jasa operator dengan melihat harga yang ditetapkan pesaing, termasuk dengan pesaing yang memakai teknologi CDMA, karena munculnya operator-operator telekomunikasi nirkabel yang baru dengan teknologi CDMA, yang menawarkan tarif yang lebih murah, bila tidak diwaspadai akan menarik pelanggan Mentari yang ada untuk melakukan *churn*.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai periklanan terlihat bahwa aspek ketepatan media periklanan melalui media radio masih terlihat kurang tepat, oleh karena itu Mentari perlu mengkaji ulang mengenai periklanan melalui media radio yang selama ini digunakan Mentari, misalnya dengan mengalihkan biaya promosi untuk mengiklankan produk Mentari di radio ke media periklanan lainnya yang lebih tepat, yaitu media televisi dan internet, serta memperhatikan tingkat frekuensi penayangan dan daya tarik periklanan pada media tersebut, sehingga tujuan perusahaan dalam membuat iklan untuk menjadikan konsumen loyal dapat terwujud.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi penjualan terlihat bahwa acara promo yang dilakukan Mentari dianggap kurang menarik, oleh karena itu Mentari perlu mengkaji ulang mengenai promosi penjualan berupa acara-acara promo berupa kontes, misalnya dengan meningkatkan frekuensi pemberian hadiah (*rewards*), karena responden lebih menyukai promo yang dilakukan Mentari berupa pemberian insentif secara langsung, seperti bonus SMS, gratis *free talk*, ataupun pemberian potongan (diskon) tarif setiap melakukan panggilan telepon.

4. Masih terdapat faktor lain di luar tarif, media periklanan, dan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari sebesar 48,168%, untuk itu Perusahaan Indosat dapat mencoba menggunakan strategi pemasaran lainnya yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, diantaranya melalui kualitas pelayanan

