

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IM3 terhadap merek IM3, karena citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap merek yang akan berujung pada terciptanya loyalitas.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan IM3 terhadap merek IM3, karena citra merek yang positif akan menimbulkan persepsi positif yang akan mendorong konsumen untuk berkomitmen secara kontinuans.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek IM3 berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IM3 terhadap merek IM3. Saran untuk IM3 adalah mempertahankan citra merek IM3 sebagai provider yang memperhatikan kebutuhan anak muda (khususnya yang berusia 15 – 21 tahun) dengan memperbanyak program paket SMS (Short Messaging Service) dan paket telepon murah agar dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan IM3 terhadap merek IM3 yang dapat berujung pada perpanjangan durasi penggunaan produk IM3, pembelian ulang produk IM3, dan *word of mouth* positif tentang IM3.

2. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek IM3 berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan IM3 terhadap merek IM3. Saran untuk IM3 adalah mempertahankan citra merek IM3 sebagai produk yang "gaul" dengan cara membuat iklan komersial yang atraktif dan terus merekrut *entertainer* – *entertainer* Indonesia muda dan berbakat seperti yang sudah dilakukan saat ini yang dapat berujung pada komitmen kontinuans pelanggan IM3.
3. Hasil kuesioner terhadap 200 responden menyatakan bahwa IM3 memiliki tarif panggilan dasar yang biasa – biasa, yaitu tidak mahal tetapi juga tidak murah. Hal ini diakibatkan karena untuk sesama IM3, tarif panggilan Rp. 0,1/detik setelah detik ke 20 hanya diaktifkan pada jam 24.00- 11.00, di mana kebanyakan pelanggan sudah tertidur atau melakukan aktivitas hariannya. Sedangkan, pada waktu istirahat, yaitu pada pukul 17.00- 24.00, tarif panggilan Rp. 0,1/detik baru diaktifkan setelah detik ke 180. jadi, ada yang bisa memanfaatkan tarif panggilan dasar ini dengan maksimal, ada yang tidak. Untuk panggilan ke *provider* selain IM3, tarif yang dikenakan adalah Rp. 25/detik untuk 2 menit pertama dan 0,1/detik untuk 3 menit selanjutnya (skema berulang setiap 5 menit). Saran untuk IM3 yaitu memperpanjang durasi panggilan yang bertarif Rp. 0,1/detik sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen terhadap *provider* IM3.
4. Hasil kuesioner terhadap 200 responden menyatakan bahwa IM3 memiliki sinyal panggilan yang biasa – biasa, yaitu tidak kuat tetapi juga tidak lemah. Hal ini diakibatkan karena masih banyaknya kasus putus-nyambung, yaitu putusnya hubungan telekomunikasi di tengah komunikasi yang sedang berjalan. Hal ini

sering terjadi pada jam – jam istirahat (jam 17.00 – 24.00) karena jaringan telekomunikasi yang sibuk. Saran untuk IM3 yaitu meningkatkan kualitas jaringan dengan cara menambah BTS (*Base Transceiver Station*) seiring dengan penambahan jumlah pelanggan IM3 yang semakin meningkat.

5. Hasil kuesioner terhadap 200 responden menyatakan bahwa IM3 memiliki layanan pelanggan (*Customer Service*) yang biasa – biasa, yaitu tidak mengecewakan tetapi juga tidak memuaskan. Hal ini diakibatkan karena *call center* 24 jam IM3 yang gratis (300) maupun yang bayar (100) susah untuk dihubungi. Saran untuk IM3 yaitu menambah jumlah operator dan lini layanan seiring dengan penambahan jumlah pelanggan IM3 yang semakin meningkat.
6. Hasil kuesioner terhadap 200 responden menyatakan bahwa IM3 memiliki tarif dasar internet yang biasa – biasa, yaitu tidak mahal tetapi juga tidak murah. Karena tarif IM3 hanya berdasarkan volume dan durasi. Saran untuk IM3 yaitu menambah jenis layanan akses internet tanpa batas (*Unlimited*).
7. Respon 200 pelanggan terhadap pernyataan ”Saya beranggapan bahwa produk IM3 memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya” adalah biasa – biasa saja. Berarti, kebanyakan responden yang merupakan pelanggan IM3 beranggapan bahwa ada sebagian fitur IM3 yang lebih baik daripada *provider* lain, namun ada sebagian fitur IM3 yang lebih buruk daripada *provider* lain. Saran untuk IM3 yaitu memperbaiki sistem tarif panggilan agar lebih ekonomis bagi pelanggan, memperbaiki sistem tarif internet agar lebih ekonomis bagi pelanggan, meningkatkan kualitas jaringan, dan meningkatkan

kualitas layanan pelanggan sehingga IM3 mampu meningkatkan nilainya di mata pelanggan.

8. Respon 200 pelanggan terhadap pernyataan "Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk IM3" adalah biasa – biasa saja. Meskipun responden akan menyarankan produk IM3 terhadap orang lain yang meminta rekomendasi kepada responden, ternyata responden tidak akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tanpa diminta. Saran saya untuk IM3 yaitu meningkatkan intensitas dan kualitas promosi di berbagai macam media, mulai dari media iklan, media cetak, media internet hingga aktivitas *outdoor* dengan tujuan untuk mendidik calon pelanggan agar mau menjadi pelanggan tetap IM3.
9. Respon 200 pelanggan terhadap pernyataan "Saat ini bagi saya, produk IM3 merupakan satu – satunya pilihan" adalah biasa – biasa saja. Berarti masih ada responden yang memiliki lebih dari 1 *provider* untuk mendukung aktivitas sehari – harinya. Saran untuk IM3 yaitu meningkatkan kualitas jaringan agar aktivitas pelanggan tidak terganggu sehingga pelanggan IM3 tidak perlu menambah *provider* untuk mendukung aktivitasnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi tentang citra merek dan ekuitas merek pada khususnya akan terus berkembang seiring dengan komplikasi definisi dan pengukurannya. Untuk penelitian di masa yang mendatang, sebaiknya meneliti pengaruh citra merek terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan pelanggan, seperti penjualan, promosi, dan ROI perusahaan.

2. Adanya kendala berupa keterbatasan waktu dan biaya sehingga tidak memungkinkan bagi penulis untuk meneliti semua pelanggan IM3 di Kota Surabaya. Peneliti hanya dapat meneliti di lingkup Surabaya Selatan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Administrator. 2009, Diakses 1 Desember, 2009, <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=2203678>.
- Darsono, L.I., 2004, **Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan**, *Kinerja*, Vol. 8, No. 2: pp 163 – 173.
- Dean, A.M., 2007, **The Impact of Customer Orientation of Call Center Employees on Customers Affective Commitment and Loyalty**, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 2, November: pp 161-173.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sijintak, T., 2001, **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J., dan Meffert, H., 2006, The Relative Strength of **Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships**, *Journal of Business Research*, Vol. 59, August: pp 1207-1213.
- Fullerton, G., 2005, **The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands**, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22, No. 2: pp 97-110.
- Fullerton, G., 2003, **When Does Commitment Lead to Loyalty**, *Journal of Service Research*, Vol. 5, no. 4, May: pp 333-344.

- Hsieh, A.T., dan Li, C.K., 2008, **The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty**, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 1, pp. 26-42.
- Keller, K.L., 1993, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp: 1-22.
- Malhotra, N.K., 2005, **Riset Pemasaran Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam**, Jakarta: Indeks
- Ogba, I.E., dan Tan, Z., 2009, **Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China**, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4, No. 2: pp 132 – 144.
- Park, C.W., Jaowrski, B.J., dan MacInnis, D.J., 1986, **Strategic Brand Concept-Image Management**, *Journal of Marketing*, Vol. 50, October: pp 135-145.
- Selnes, F., 1993, **An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty**, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9: pp 19-35
- Wijaya, I., 2006, **Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Atas Kualitas Terhadap Sikap Atas Merek Pasta Gigi Pepsodent Di Universitas Widya Mandala Surabaya**, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.

Winarto, S., 2010, **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Mcdonald's Surabaya**: Universitas Widya Mandala Surabaya.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, **Structural Equation Modelling**, Jakarta: Salemba Infotek.

Zins, A.H., 2001, **Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models**, *International journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, February: pp 269-294.