

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Rata-rata tingkat kepuasan konsumen Telkomsel pasca bayar di Surabaya masih belum terlalu tinggi yaitu 3.765. Pada analisa Gap Terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan konsumen Telkomsel pasca bayar. Ini berarti bahwa Telkomsel pasca bayar hampir bisa memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada beberapa variabel kepuasan konsumen telkomsel pasca bayar terhadap *service quality* yang diberikan Telkomsel pasca bayar tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen kecuali variabel jangkauan nasional dan internasional, layanan Banking, IOD, Halo keluarga, SLI, kapasitas memori kartu dan SLJJ yang hampir memenuhi harapan konsumen Telkomsel pasca bayar.
2. Pada analisa kuadran I terdapat tingkat harapan yang lebih tinggi dari pada tingkat kepuasan sebagai berikut:
 - a. Veronica
 - b. Kejernihan suara
 - c. Fasilitas pajak.
 - d. Tarif sms
 - e. Tarif mms
 - f. Layanan 24 jam
3. Dengan analisa tabulasi silang, terdapat karakteristik pekerjaan konsumen adalah wiraswasta yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan segmentasi pasar, sedangkan karakteristik konsumen yang membedakan antara segmen 1 dan segmen 2 adalah usia, pendapatan, alasan memakai kartu Halo dan telepon seluler yang dimiliki. Pada segmen 1, konsumennya berusia 31-40 tahun dan 41-50 tahun, pendapatan Rp3.100.000 - Rp4000.000, alasan memakai kartu Halo karena lebih murah dari telepon lainnya, lebih bagus dari kartu telepon lainnya dan

telepon yang dimiliki 1 buah dan 2 buah. Pada segmen 2, konsumennya berusia 41-50 tahun, pendapatan >Rp 4000.000, alasan memakai kartu Halo karena jangkauannya, telepon yang dimiliki 1 buah. Berdasarkan analisa ini, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Telkomsel pasca bayar lebih menyukai jangkauan nasional dan internasional dan kebanyakan dipakai oleh orang yang berumur antara 31-40 tahun dan 41-50 tahun. Selain itu kebanyakan konsumen mempunyai 1 dan 2 telepon seluler. Oleh karena itu Telkomsel pasca bayar harus berhati-hati dan tetap mempertahankan kualitas dari jangkauan nasional dan internasional agar dalam strategi pemasaran tidak kalah dengan pesaingnya.

6.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran untuk Telkomsel pasca bayar yaitu :

1. Untuk memberikan kepuasan terbaik pada konsumen Telkomsel pasca bayar harus memperhatikan beberapa hal pada variabel yaitu jangkauan nasional dan internasional, sinyal, tarif mms, tarif sms, veronica caroline dan memori kartu, karena variabel tersebut variabel yang dipentingkan dalam segmen yang terbentuk. Selain itu yang paling utama harus diperhatikan adalah jangkauan Telkomsel pasca bayar harus tetap dipertahankan agar konsumen dapat puas akan layanan yang telah diberikan oleh Telkomsel pasca bayar.
2. Untuk meningkatkan layanan kartu Telkomsel pasca bayar harus banyak melakukan promosi baik lewat media cetak maupun televisi agar Telkomsel tidak kalah bersaing dengan layanan kartu telepon seluler lainnya.
3. Untuk meningkatkan kualitas layanan Telkomsel pasca bayar juga harus mampu memuaskan konsumen dengan tambahan fasilitas-fasilitas layanan agar Telkomsel dapat memberikan layanan yang diinginkan konsumen Telkomsel pasca bayar.
4. Layanan veronica yang kurang memuaskan karena tarif yang dikenakan.
5. Kejernihan suara yang masih kurang apabila didalam gedung.

6. Fasilitas informasi kendaraan bermotor yang khusus Jawa Timur masih kurang memuaskan karena tidak berhubungan lewat Telkomsel tetapi langsung pada pihak yang terkait.
7. Tarif sms yang lebih mahal dari tarif sms telepon seluler lainnya.
8. Tarif mms lebih mahal dari tarif mms telepon seluler lain karena tidak ada kerjasama antara Telkomsel dengan Telkom.
9. Layanan 24 jam yang masih kurang memuaskan apabila berhubungan dengan operator.
10. Untuk penelitian lebih lanjut perlu adanya penetapan sasaran pasar (*targeting*), yang bertujuan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan penetapan posisi dipasar (*positioning*), yang bertujuan untuk membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar

DAFTAR PUSTAKA.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
2. Santoso, S. & Tjiptono, F., *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001.
3. Zeithmal,V, Parasuraman, A. & Berry, L , *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers, 1997.
4. Malhotra Naresh K.,*Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd ed. Prentice-Hall International, Inc, 1999