

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan Konsumen pada responden mahasiswa STIE Ekuitas berada temuan kategori “cukup” dengan skor 1219. Berdasarkan data tersebut ditemukan dimensi mencari informasi pilihan produk lain sebagai indikator yang paling kuat pada variabel ketidakpuasan konsumen yang dirasakan konsumen GSM Prabayar Simpati setelah menggunakan layanan jasa komunikasi simpati.
2. Kebutuhan mencari variasi pada responden mahasiswa STIE Ekuitas berada pada kategori “cukup” dengan skor 1419. Berdasarkan data tersebut ditemukan dimensi memuaskan rasa penasaran sebagai indikator yang paling kuat mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan untuk mencari variasi merek GSM Prabayar lainnya.
3. Perilaku perpindahan merek pada responden mahasiswa STIE Ekuitas sebesar 1369 termasuk dalam kategori “cukup” Hal ini menggambarkan bahwa perilaku perpindahan merek dari GSM Prabayar Simpati ke GSM Prabayar lain terjadi pada responden yang menggunakan simpati. Dan ditemukan dimensi rangsangan pemasaran sebagai indikator yang paling kuat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

4. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek GSM prabayar simpati dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas.
5. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kebutuhan mencari variasi perilaku perpindahan merek GSM prabayar simpati dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas.
6. Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan dari ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa ketidakpuasan konsumen GSM prabayar simpati berada dalam kategori yang cukup buruk, dimana di temukan indikator dimensi mencari informasi pilihan produk lain, maka GSM prabayar simpati harus berusaha untuk bisa memberikan tanggapan dan penyelesaian terhadap keluhan yang di rasakan konsumen, agar konsumen tetap merasa puas kepada merek simpati dan tidak mencari informasi merek GSM prabayar lain, secara operasional simpati sebaiknya menambahkan *customer service* di setiap gerai simpati agar konsumen tidak lama menunggu dan keluhan bisa cepat di selesaikan.

2. Kebutuhan mencari variasi berada dalam kategori kurang baik, GSM prabayar simpati harus tetap bisa menjaga loyalitas dari konsumen untuk GSM prabayar simpati karena loyalitas ini akan sulit untuk dibangun kembali apabila kepercayaan konsumen sudah kehilangan akibat keluhan yang dirasakan oleh konsumen, karna ditemukan indikator yang paling kuat yaitu dimensi memuaskan rasa penasaran konsumen, maka simpati harus bias melihat kelebihan yang dimiliki pesaing untuk menjaga konsumen tetap merasa puas, secara operasional simpati harus menambah promosi yang dapat membuat konsumen merasa puas, misalnya penggunaan tariff yang relatif terjangkau dengan kuota internet yang relatif banyak, atau bisa memberikan bonus – bonus telepon dan sms.
3. Perpindahan merek berada dalam kategori yang cukup dan hal ini bisa berbahaya untuk kelangsungan hidup merek GSM prabayar simpati apabila GSM prabayar simpati tidak segera menindak lanjuti dengan mempertahankan konsumen yang sudah memiliki kelayakan terhadap GSM prabayar simpati karena untuk mendapatkan pelanggan yang baru akan lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap GSM prabayar simpati, secara operasional simpati menjaga komunikasi dengan pelanggan setianya dengan cara menanyakan apakah keluhan yang di rasakan kemarin tidak di terulang kembali, bila keluhan di rasakan kembali pihak simpati bisa memberikan penyelesaian dengan cepat.

4. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar untuk terhadap perilaku perpindahan merek konsumen GSM Prabayar Simpati. Ketidakpuasan konsumen GSM Prabayar Simpati mengalami kenaikan dan harus segera diberikan tanggapan. GSM Prabayar Simpati harus bisa lebih menunjukkan keramahan dalam menanggapi keluhan agar memiliki persepsi yang positif dalam persepsi konsumen jika dibandingkan dengan produk pesaing. Ketika terjadi ketidakpuasan dalam penggunaan layanan harus dilakukan GSM Prabayar Simpati untuk tidak kehilangan konsumen yang sudah loyal terhadap GSM Prabayar Simpati. Dimensi mencari informasi produk lain. Secara operasional simpati menambah *customer service* untuk memberikan penyelesaian atas keluhan dan informasi tentang perubahan – perubahan seperti tarif internet atau tarif layanan komunikasi.
5. Mengurangi keinginan mencari variasi dari konsumen menjadi suatu kewajiban bagi GSM Prabayar Simpati untuk bisa tetap mempertahankan loyalitas merek konsumen GSM Prabayar Simpati. Kompetensi konsumen harus bisa lebih disentuh oleh GSM Prabayar Simpati dalam kemudahan dan didukung dengan kualitas serta tarif dalam menyediakan layanan komunikasi, agar konsumen memiliki persepsi yang baik atas layanan jasa komunikasi yang disediakan simpati. Secara operasional simpati meningkatkan kualitas layanan dengan lebih banyak membangun tower – tower agar sinyal lebih stabil dan membuat tarif yang relatif terjangkau.

6. Perpindahan merek yang tinggi dapat mengurangi keuntungan perusahaan jika mereka menggunakan produk dan merasakan ketidakpuasan, dapat mengurangi loyalitas merek konsumennya, beberapa program yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui *event* dan *social media*, meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu melakukan perbaikan serta penyempurnaan pada layanan GSM prabayar simpati. Perpindahan merek yang menurun yang diikuti dengan penurunan ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas merek para konsumennya.

