

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pengolahan data serta hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap *customer loyalty* kepada pengguna produk *simcard* Telkomsel di wilayah Jakarta Timur, maka peneliti menarik kesimpulan seperti berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel *Brand Association* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji F, hasil F hitung $>$ F tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,522 atau 52,2% serta sisanya sebesar 47,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel *Brand Association* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil T hitung $>$ T tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,393 atau 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel *Perceived Value* (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil T hitung $>$ T tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,489 atau 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka yang dapat peneliti sarankan untuk *customer loyalty* pada produk *simcard* Telkomsel adalah sebagai berikut:

1. *Brand Association* dan *Perceived Value* pada produk *simcard* Telkomsel sudah cukup tinggi dan harus ditingkatkan lagi. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Telkomsel lebih sering menawarkan produknya, memberikan program hemat dan promosi yang menarik kepada para pelanggan. Sehingga membuat pelanggan menjadi loyal menggunakan produk *simcard* Telkomsel dan tidak akan berpindah ke operator seluler yang lain walaupun menawarkan harga yang lebih murah
2. *Brand Association* terhadap *Customer Loyalty* produk *simcard* Telkomsel masih rendah. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Telkomsel meningkatkan dengan memberikan sosialisasi dan mengiklankan tentang manfaat merek kepada para pelanggan dengan cara menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan supaya merek Telkomsel akan selalu menjadi pilihan utama dan selalu berada pada ingatan para pelanggan.
3. *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* produk *simcard* Telkomsel terbukti sudah cukup tinggi. Oleh sebab itu, disarankan agar Telkomsel meningkatkan dengan memberikan harga yang ekonomis yang bisa terjangkau oleh seluruh golongan serta meningkatkan kualitas jaringan internet yang lebih cepat supaya pelanggan tidak merasa kecewa saat membeli produk *simcard* Telkomsel.