

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian SPSS dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan kartu telkomsel di kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *brand association* masyarakat Kota Payakumbuh akan mempengaruhi loyalitas pelanggan telkomsel di Kota Payakumbuh.
2. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan kartu telkomsel di kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *perceived quality* masyarakat Kota Payakumbuh akan mempengaruhi loyalitas pelanggan telkomsel di Kota Payakumbuh.
3. *Brand association* dan *perceived quality* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,9% atau *brand association* dan *perceived quality* dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 48,9% dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka *brand association* dan *perceived quality* tinggi untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi bagi telkomsel untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan *Brand Association* dan *perceived quality* karena mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel. Agar memicu loyalitas pelanggan atau konsumen untuk tidak beralih ke produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu masyarakat di kota Payakumbuh. Merek yang terkenal harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan mengoptimalkan keunikan merek, meperkuat merek serta meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Dengan lebih kecilnya nilai Brand Association, Untuk meningkatkan variable Brand Association kartu perdana Telkomsel diharapkan kepada pihak Telkomsel agar dapat merancang sistem penggunaan paket telekomunikasi yang simple dan mudah dipakai sehingga para konsumen tidak mengalami kesulitan pada saat penggunaan kartu perdana Telkomsel. Telkomsel juga harus mengoptimalkan popularitas yang dimiliki dengan memperkuat *brand associotin* dengan demikian loyalitas pelanggan akan terbentuk. Namun, popularitas tidak akan bertahan jika kualitas produk tidak ditingkatkan. Maka dengan sendiri *perceived quality* terbentuk dan tentunya pelanggan akan loyal pada telkomsel dan telkomsel bisa mendapatkan konsumen yang potensial.

Di kota payakumbuh untuk membentuk loyalitas pelanggan maka telkomsel dapat menggunakan merek yang sudah terkenal dan popularitas telkomsel sebagai point utama yang perlu diperhatikan karena dua hal ini mempengaruhi lebih kuat

dari yang lainnya. Namun, telkomsel juga perlu meningkat hal-hal lain seperti kualitas produk walaupun tidak memberikan pengaruh paling besar namun kualitas produk akan membentuk merek yang terkenal dan popularitas. Maka telkomsel harus tetap dengan layanan yang mampu menjangkau pelosok negeri dengan sinyal yang berkualitas. Pelanggan yang loyal pada telkomsel tidak akan mudah beralih pada produk pesaing dan individu tersebut juga akan bersedia mempromosikan pada orang lain tanpa diminta. Telkomsel akan bertahan di pasar jika dapat membentuk pelanggan yang loyal.

Bagi masyarakat payakumbuh penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menentukan pilihan layanan yang akan digunakan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan telkomsel di kota payakumbuh ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini dapat menjadi sumber untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan telkomsel di kota payakumbuh. Dalam pengujian variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar sebesar 48,9% dan sisanya 51,1% oleh variabel lain yang tidak dibahas pada model penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota payakumbuh saja. Sehingga

hanya dapat menggambarkan loyalitas pelanggan telkomsel di kota payakumbuh. Namun, belum dapat menggambarkan daerah lain dengan perbedaan perilaku masyarakat, daerah, budaya, dll.

#### 1.4 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya pada *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota payakumbuh, untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan pada daerah yang lebih luas dan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *Brand Awareness*.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi positif bagi Telkomsel dan dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya untuk target pasar kota Payakumbuh. Diharapkan lebih mengoptimalkan *Brand Association* dan *Perceived Quality* yang dimiliki, tetapi tetap melakukan perbaikan dan pembaharuan yang mengikuti kondisi zaman agar merek yang terkenal dan popularitas tidak menurun dan tetap meningkatkan kualitas. Strategi yang harus dilakukan Telkomsel adalah dengan memperluas koneksi dan tetap menjaga kestabilan layanan yang diberikan. Telkomsel perlu selalu memberikan informasi terbaru pada setiap produknya kepada konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Payakumbuh memiliki potensi yang besar untuk menjadi target pasar, maka diharapkan Telkomsel untuk terus berkembang dan memperluas jaringan.

