

5. KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Bagian ini mengemukakan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Di samping itu, dalam bagian ini juga dibahas mengenai diskusi serta saran untuk penelitian lebih lanjut dan implikasi penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis terhadap data yang didapatkan, maka terbukti bahwa hipotesis null ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand involvement* dengan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar. Artinya, semakin seseorang *involve* terhadap merek kartu GSM pra-bayar yang dimilikinya, maka ia akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

5.2. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand involvement* dengan loyalitas merek pada kartu GSM pra bayar, artinya semakin seseorang *involve* terhadap merek kartu GSM pra-bayar miliknya, maka loyalitasnya terhadap merek tersebut akan semakin tinggi. Kesimpulan ini mendukung Quester & Lim (2003) yang menyatakan dalam objek / fokus yang berbeda, *involvement*—sebagai salah satu anteseden—akan memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Koefisien korelasi antara kedua variabel ini menunjukkan hubungan yang tinggi antara dua variabel utama—*brand involvement* dan loyalitas merek. Angka ini pada akhirnya mendukung argumentasi peneliti sebelumnya (Datta, 2003; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007) yang menyatakan bahwa *involvement* merupakan anteseden yang sangat penting dalam loyalitas merek.

Hasil analisis pada dimensi–dimensi *brand involvement* juga menunjukkan bahwa dua dimensi—afektif dan kognitif—memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek. Seseorang yang merasa memiliki relevansi atas pesan mengenai fungsi performa merek GSM pra-bayar yang digunakannya, maka ia akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Dari segi afektif, semakin ia merasa tertarik dengan merek tersebut dan semakin merek kartu GSM pra-bayar yang dimilikinya dipersepsikan dapat mengekspresikan *self-image*, maka ia akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Jika dibandingkan antara keduanya, dimensi afektif memiliki nilai hubungan yang lebih tinggi dibanding dengan dimensi kognitif. Hal ini mengindikasikan, ketika seseorang semakin merasa bahwa suatu merek relevan dan mampu menjadi sesuatu yang dapat mengekspresikan dirinya, maka ia akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Pada kategori jenis kelamin, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan *brand involvement* pada laki–laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hasil penelitian sebelumnya (Slyke et al., 2002 dalam Lee & Lim, 2005; Lee & Lim, 2005) menunjukkan hasil yang serupa. Khusus dalam penelitian ini, tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan mungkin dikarenakan merek–merek kartu GSM yang memang tidak memberikan diskriminasi ciri gender jelas. Merek–merek tersebut tidak secara spesifik ditujukan untuk kalangan jenis kelamin tertentu. Tidak ada merek yang secara spesifik ditujukan bagi laki–laki saja atau perempuan saja. Ini terlihat dari *brand image* masing–masing merek kartu GSM pra-bayar. Dengan demikian, baik laki–laki maupun perempuan dapat *involve* terhadap merek kartu GSM mereka, terutama pada aspek afeksi dimana seseorang *involve* terhadap suatu merek ketika merek tersebut dianggap relevan karena dapat menggambarkan *self-image* orang tersebut. Merek–merek kartu GSM ini dianggap relevan, tetapi tidak memiliki perbedaan *brand image* gender secara spesifik yang membuat mereka harus menjadi merasa tidak terwakili ciri gender mereka.

Selain itu, fokus merek dalam penelitian juga bisa menjadi alasan mengapa perbedaan *brand involvement* yang signifikan antara laki-laki dan perempuan tidak ditemukan dalam penelitian ini. *Involvement* laki–laki dan perempuan lebih terasa ketika dihadapkan pada produk karena pada kenyataannya ada beberapa

produk yang menggambarkan karakter spesifik berdasar gender (Jin & Koh, 1999). Dengan penggambaran karakter spesifik gender pada suatu produk, maka *self-image* berdasar gender lebih dapat terwakilkan (Assael, 1992 dalam Jin & Koh, 1999).

Dalam hal loyalitas merek, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Jin & Koh, 1996; Massad & Reardon, 1996; Moutinho & Goode, 1995 dalam Jin & Koh, 1999) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek antara laki-laki dan perempuan berbeda. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, bisa jadi dikarenakan oleh objek loyalitas yang berbeda dengan sebelumnya, seperti loyalitas pakaian pada penelitian Jin & Koh (1996). Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada merek, bukan pada produk. Karena fokusnya terhadap merek, maka hasil yang diberikan juga berbeda dengan loyalitas yang menggunakan produk sebagai fokus objeknya.

Hasil tambahan lainnya menyoroti perbedaan loyalitas merek dan *brand involvement* berdasar kategori jumlah merek yang dimiliki. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas merek dan *brand involvement* yang signifikan antara partisipan yang hanya memiliki satu merek dengan yang memiliki lebih dari satu merek. Hasil penghitungan juga menunjukkan bahwa berdasar kategori lama kepemilikan merek kartu GSM pra-bayar, loyalitas merek dan *brand involvement* tidak berbeda secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa dalam kategori waktu, partisipan yang satu tahun memiliki dengan partisipan yang memiliki lebih dari satu tahun, *brand involvement* dan loyalitas mereknya tidak akan berbeda secara signifikan. Teori menyatakan bahwa seorang konsumen yang hanya menggeluti satu merek saja akan memiliki sikap yang lebih *favourable*, *brand involvement* akan cenderung lebih tinggi, dan pada akhirnya akan menunjukkan tingkat loyalitas yang juga tinggi bila dibandingkan mereka yang menggeluti lebih dari satu merek (Sood & Kathuria, 2004).

Dari hasil wawancara dengan beberapa pemakai, diketahui bahwa mereka menganggap merek tersebut adalah identitas diri mereka karena nomor telepon dari merek tersebut sudah tersosialisasikan. Khusus pada kartu GSM, loyalitas pemakai yang memiliki 'satu merek' dengan yang memiliki 'lebih dari satu merek' kartu tidak berbeda secara signifikan. Bisa jadi hal ini disebabkan karena

attitudinal loyalty yang ditunjukkan juga mendapat kontribusi dari pemersepsian nomor telepon sebagai identitas diri. Jadi, selain memiliki sikap *favourable* terhadap merek yang dimiliki mereka juga memperkuat loyalitas mereka dengan alasan bahwa nomor yang diberikan oleh merek tersebut merupakan identitas yang tidak dapat terlepas dari mereka.

Berkaitan dengan temuan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan *brand involvement* yang signifikan pada pemakai yang memiliki 'satu merek' dengan yang memiliki 'lebih dari satu merek' kartu, bisa jadi disebabkan oleh alasan yang sama dengan tidak adanya perbedaan loyalitas merek yang signifikan pada dua kelompok ini. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, merek kartu GSM merupakan objek yang memberikan identitas diri pada pemakainya. Identitas tersebut ditunjukkan melalui nomor telepon selular yang disediakan merek tersebut. Dengan demikian, berdasar hasil penelitian ini, data pendukung seperti jenis kelamin, jumlah kartu, dan lama kepemilikan bukanlah hal yang menjadi pembeda yang signifikan untuk lebih mendalami *brand involvement* dan loyalitas merek para pemakai merek kartu GSM pra-bayar.

Brand involvement yang tidak berbeda pada kelompok 'satu merek' maupun 'lebih dari satu merek' kartu mungkin dikarenakan oleh merek kartu yang dimiliki dianggap relevan dengan diri mereka. Dari dimensi kognitif maupun afektif tidak terlihat perbedaan yang signifikan. Ini menandakan bahwa pada dua kelompok tersebut tidak memersepsikan merek kartu GSM relevan dengan diri mereka, baik secara kognitif maupun afektif. Dengan demikian, dua kelompok tersebut sama-sama menganggap fungsi performa dari merek yang dipertahankan relevan dengan kebutuhan mereka. Partisipan dalam penelitian ini, baik dengan atau tanpa merek kartu GSM pendamping, menganggap bahwa merek kartu GSM utama mereka telah dapat memfasilitasi mereka dalam mengekspresikan diri.

5.3. Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa saran metodologis yang dapat peneliti ajukan untuk dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain.

1. Fenomena loyalitas merek kartu GSM pra-bayar merupakan fenomena luas yang dapat ditemui setiap pengguna. Fenomena ini dapat ditemui pada berbagai kalangan dan tingkat usia yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi sampel, yakni mahasiswa UI. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan partisipan yang lebih bervariasi, misalnya dari tingkat usia dengan mengikutsertakan anak SMA.
2. Data kualitatif juga dapat membantu dalam memberikan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai dua variabel ini, terutama untuk variabel *involvement*. *Involvement* merupakan konstruk yang melibatkan pemrosesan internal, mencari relevansi personal berdasar nilai atau kebutuhan individu. Penggalan secara kualitatif dapat melengkapi informasi lebih mendalam mengenai *involvement* individu. Informasi kualitatif dapat diperoleh dengan cara mewawancarai partisipan yang mendapat total skor tinggi dan skor rendah untuk dibandingkan secara kualitatif mengenai *brand involvement* mereka.
3. *Item* pada instrumen *brand involvement* dapat ditambah untuk mengetahui lebih jauh mengenai kebutuhan, nilai, atau ketertarikan seseorang terhadap merek tertentu. Dengan demikian, pada penelitian mengenai *brand involvement* yang selanjutnya diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai konstruk ini.
4. Pengadministrasian kuesioner sebaiknya didampingi. Dengan demikian, pengisian kuesioner lebih dapat dikontrol, seperti kuesioner sudah terisi lengkap dan partisipan dapat bertanya secara langsung ketika ada *item* yang tidak dimengerti.

5.4. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand involvement* dan loyalitas merek memiliki hubungan positif yang signifikan. Dengan demikian, telah terlihat bahwa *involvement* pengguna kartu GSM pra-bayar merupakan salah satu aspek penting yang harus mendapat perhatian lebih dari para operator. Berdasar hasil penelitian ini diketahui bahwa loyalitas merek seorang pemakai kartu GSM pra-bayar dapat dipertahankan jika operator berusaha

untuk memenuhi segala hal yang dianggap relevan oleh pemakainya. Dengan memiliki pengetahuan akan hal-hal yang relevan dengan pelanggannya (misal memenuhi kebutuhan internet yang disesuaikan dengan tarif yang terjangkau menurut pengguna) diharapkan operator dapat terus melakukan inovasi perbaikan layanan merek berdasar kebutuhan penggunanya. Informasi ini bisa diperoleh dengan selalu memperhatikan inovasi yang dilakukan oleh merek pesaing. Inovasi terhadap merek produk dilakukan bukan tanpa didasari alasan kuat. Inovasi tersebut bisa jadi sebagai perwujudan dari hasil *survey* yang telah dilakukan sebelumnya dan merupakan representasi dari perkembangan kebutuhan dan ketertarikan pengguna ponsel. Dengan demikian, operator dapat meningkatkan merek keluarannya untuk mencakupi segala minat dan kebutuhan pemakainya serta tetap bisa menjaga loyalitas pemakainya.

