

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian, berikut ini adalah simpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan urutan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *customer perceived value* dengan variabel loyalitas konsumen pada 100 pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok yang menjadi responden penelitian ini. Sebesar 49,8 %. variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *customer perceived value*, yang terdiri dari dimensi fungsional (instalasi, ekonomi, kualitas pelayanan, dan profesionalisme) dan dimensi emosional (kontrol dan hedonis), sedangkan sisanya sebesar 50,2 % dipengaruhi oleh faktor lain. *Customer perceived value* yang dilakukan IM3 dapat dirasakan para pelanggannya, terutama nilai emosionalnya, sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Dimensi *customer perceived value* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi emosional. Dimensi ini berpengaruh signifikan karena berkaitan langsung dengan IM3, yaitu fitur-fitur serta layanannya. Sedangkan dimensi lainnya yang membentuk *customer perceived value* yaitu dimensi fungsional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena walaupun responden mengapresiasi pernyataan yang terdapat pada dimensi ini, namun ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap kelayalitan para pelanggannya.

#### **5.2 Saran**

Saat ini terdapat persaingan yang seru dari para pemain di industri penyedia jasa telekomunikasi. Banyak pemain di industri ini, lebih memilih untuk melakukan perang harga. Pilihan dari perang terhadap harga adalah dengan terus meningkatkan

kualitas baik produk, pelayanan maupun faktor emosional. IM3 berada pada posisi yang lumayan kuat karena secara kualitas produk seperti *coverage*, kekuatan signal, kejernihan suara dan fiturnya sudah berada di atas rata-rata pesaingnya. Demikian pula jumlah *customer base*-nya yang besar sudah menjadi pertahanan sendiri dari serangan pesaing.

Bagi IM3, akan lebih baik jika mereka memperbaiki komponen kualitas dari sisi kualitas pelayanan dan profesionalisme kepada pelanggannya karena ini merupakan sumber *customer value* yang sulit ditiru. Alasannya, IM3 sudah memiliki pelanggan yang lebih tepat dan sesuai dengan *target market* yang selama ini dikampanyekan dan dipromosikan, yaitu segmen anak muda. IM3 sudah berada di benak konsumen sebagai *provider* yang sesuai dengan anggaran komunikasi segmen ini, sehingga sangat tepat bagi IM3 kalau selanjutnya bertumpu kepada pelayanan sebagai sumber untuk menciptakan *customer value*.

