

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menarik simpulan, yaitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh informasi tentang kepuasan terhadap layanan, *opinion leadership* atau karakter sumber informasi, dan informasi mengenai insentif yang diberikan, tentang simPATI Telkomsel terhadap merek ini. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah informasi tentang kepuasan terhadap layanan, *opinion leadership* atau karakter sumber informasi, dan informasi mengenai insentif yang diberikan dapat mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen.

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan analisis deskriptif dan *linier regresi* dengan alat bantu *software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version* untuk masing-masing pengukuran, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Informasi tentang kepuasan terhadap layanan yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi timbul atau tidaknya minat beli dari konsumen . Dengan demikian, semakin baik atau jeleknya kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel maka akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap timbulnya

minat beli dari calon konsumen. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya hipotesa H₁.

2. *Opinion Leadership* atau karakter si sumber pesan juga mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap sifat atau karakter si sumber pesan maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap timbulnya minat beli atau *purchase intention* di hati konsumen. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya hipotesa H₂.
3. Informasi akan insentif yang diberikan oleh Telkomsel untuk pengguna kartu simPATI juga mempengaruhi timbulnya minat beli (*purchase intention*) calon konsumen. Dengan demikian, semakin baik dan banyak informasi tentang insentif yang diberikan Telkomsel untuk pengguna simPATI maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap *purchase intention* atau minat beli dari calon konsumen. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya hipotesa H₃.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) sebagai salah satu provider layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah:

1. Persaingan industri telekomunikasi sekarang saat ini sangat ketat sehingga perusahaan perlu menciptakan atau menjaga persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas layanan dari produk simPATI - nya agar senantiasa baik dimata konsumen, sehingga konsumen simPATI Telkomsel tetap puas dan

loyal, serta menyebarkan (*spreading*) kepuasannya kepada keluarga, teman, atau orang lain sehingga dimata dan dihati calon konsumen, simPATI Telkomsel adalah produk sim card GSM unggul yang patut dibeli.

2. PT. Telekomunikasi Selular Indonesia (Telkomsel) hendaknya memperhatikan dalam menciptakan *endorser* dalam iklannya, *endorser* harus memiliki citra yang baik di mata calon konsumen, dalam hal ini para mahasiswa, karena menurut data yang diambil dan diolah dari kuesioner, kebanyakan mahasiswa yang merupakan calon konsumen mendengar atau mendapat informasi tentang simPATI Telkomsel dari Televisi (49 %) dengan adanya *endorser* yang memiliki caitra baik di kalangan mahasiswa maka informasi tentang simPATI Telkomsel akan lebih mudah diterima oleh calon konsumen dan dapat menimbulkan minat beli mereka.
3. PT. Telekomunikasi selular Indonesia (Telkomsel) juga harus membuat atau memberikan suatu insentif bagi para penggunanya, misalnya dengan program telkomsel poin atau program bonus lainnya bagi konsumennya, karena dengan adanya informasi tentang insentif yang diterima oleh mahasiswa yang merupakan calon konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli di hatinya

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan para peneliti lain untuk:

1. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian tidak hanya di lingkungan Universitas Indonesia saja tetapi juga bisa dilakukan pada pengguna produk simPATI Telkomsel diluar

Universitas Indonesia, dengan demikian tingkat keberlakuan hasil penelitian bisa lebih besar.

2. Menambah objek penelitian, dalam hal ini bukan hanya produk simPATI dari Telkomsel tetapi ditambahkan dengan simcard dari *provider* telekomunikasi lainnya agar hasil penelitian pengaruh word of mouth positif yang diterima terhadap minat beli konsumen dalam menimbulkan *purchase intention* atau minat beli di dalam industri telekomunikasi akan lebih terlihat dengan jelas.
3. Lebih memperdalam teori-teori mengenai *Word of Mouth* dan *purchase intention* tidak hanya terbatas dari buku – buku atau jurnal yang ada untuk lebih mendukung hasil penelitian dan mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian.