

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk serta pengaruhnya kepada keinginan konsumen untuk berganti produk maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka. Hal ini dapat tercermin dari hasil analisis data dimana nilai signifikansi untuk regresi bergandanya adalah 0.000.
2. Harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi berganda dari penelitian yang bernilai positif:

$$Y = 0.491 + 0.149 X_1 + 0.164 X_2 + 0.126 X_3 + 0.069 X_4 + 0.101 X_5$$

Keterangan:

Y = Keinginan Berganti Produk

X₁ = Tarif Murah

X_2 = Pengaruh Komunitas

X_3 = Kelengkapan fitur

X_4 = Kualitas Layanan pelanggan

X_5 = Kualitas Produk

,serta korelasi antara Harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk dengan keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka juga lebih besar dari 0.

3. Korelasi antara harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk dengan keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka terbilang lemah karena nilai korelasi harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas dengan keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka kurang dari 0.5. Nilai Korelasi terkecil adalah korelasi antara fitur produk dengan keinginan konsumen untuk berganti produk yaitu sebesar 0.278 dan nilai korelasi terbesar adalah korelasi antara kualitas produk dengan keinginan konsumen untuk berganti produk yaitu sebesar 0.357.
4. Kelima hipotesis yang dianalisa, semuanya diterima dengan nilai signifikansi yang tinggi. Hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:
 - Ha1: Harga Tarif mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti produk
 - Ha2: Komunitas mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti produk
 - Ha3: Fitur Produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti produk
 - Ha4: Kualitas Layanan Pelanggan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti produk.

- Ha5: Kualitas Produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti produk.
5. Ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka. Secara data hal ini dapat dilihat dari nilai *R square*-nya dimana ada faktor lain sebesar 69.7 % yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM pra bayar mereka selain dari harga tarif, pengaruh komunitas, fitur produk, kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk. Penulis menganalisis bahwa faktor lain yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berganti produk mereka adalah:
- Pertama, konsumen merasa kesulitan dan malas untuk memberi tahu komunitasnya tentang nomor kontak baru mereka jika mereka mengganti nomor kartu GSM utama mereka.
 - Kedua, murahnya harga *handphone* dan kartu perdana GSM pra bayar di pasaran Indonesia yang menyebabkan konsumen cenderung lebih memilih untuk menambah kartu GSM pra bayar dibandingkan mereka harus mengganti kartu GSM utama mereka apalagi saat ini para operator dengan gencar melakukan promosi pembelian kartu GSM pra bayar dengan bonus *handphone*. Dari table 5.1 didapat data bahwa dari 100 responden tercatat ada responden yang memiliki lebih dari satu kartu GSM pra bayar yaitu sebanyak 27 orang dan dari gambar 5.1 didapat data bahwa masih cukup banyak responden yang ingin menambah kartu GSM pra bayarnya walaupun mereka sudah puas dengan kartu GSM utama yang mereka pakai.

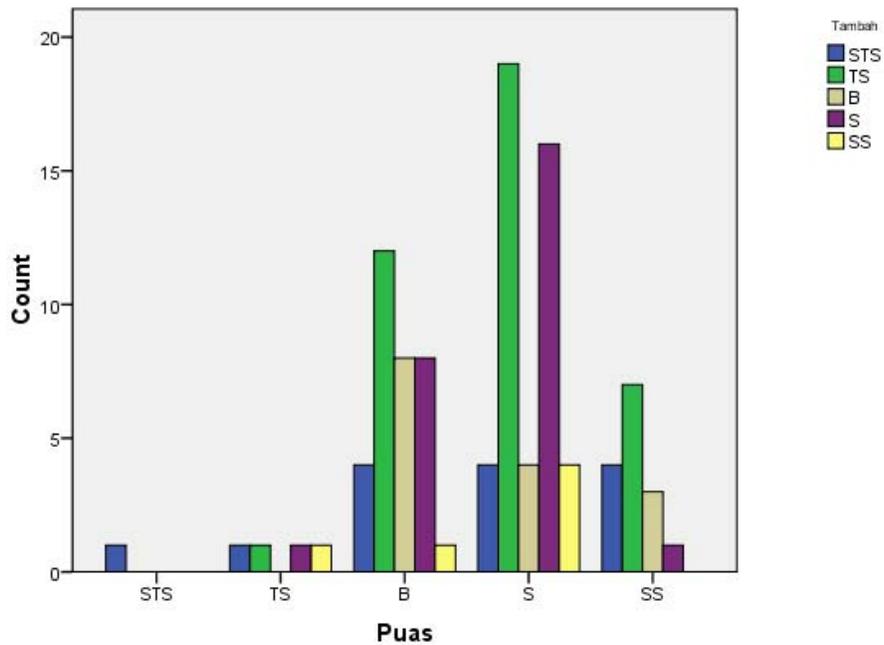
Tabel 5.1 GSM yang dipakai

(Sumber: Data Penelitian)

Qty_GSM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	73	73.0	73.0	73.0
2	24	24.0	24.0	97.0
>=3	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

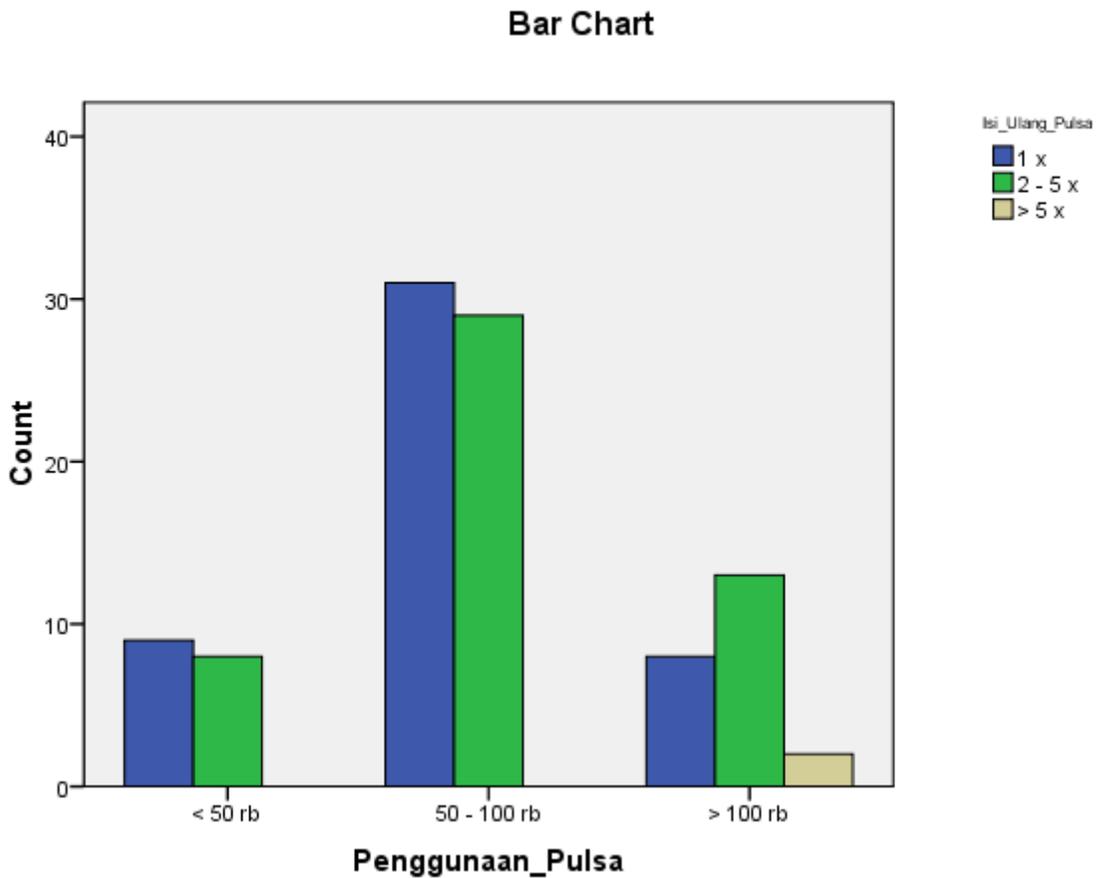
Bar Chart



Gambar 5.1 Hubungan antara kepuasan responden dengan keinginan untuk menambah kartu GSM pra bayar

(Sumber: Data Penelitian)

- Ketiga, harga voucher isi ulang yang beragam mulai dari Rp 5000,- sampai Rp 100.000,- dengan masa tenggang antara seminggu sampai sebulan. Dengan Harga voucher yang variatif dan masa tenggang yang cukup panjang memberikan pilihan bagi konsumen yang memiliki lebih dari satu kartu GSM pra bayar untuk *mendiversifikasikan* uang untuk membeli pulsanya sehingga pemakaian uang konsumsi untuk kartu-kartu GSM pra bayar dapat ditekan seefisien mungkin. Dari data pada gambar 5.2, dapat dilihat bahwa banyak responden yang mendiversifikasikan pemakaian pulsa GSM pra bayarnya..



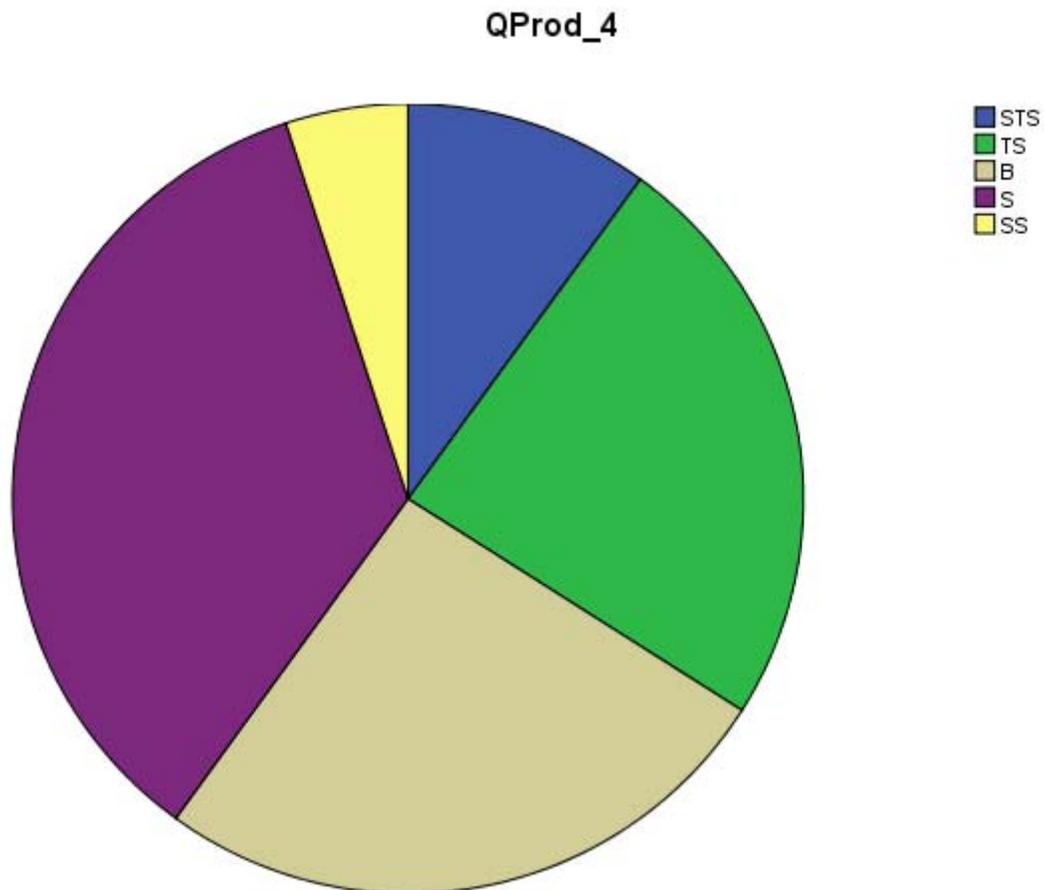
Gambar 5.2 Hubungan antara penggunaan pulsa dengan isi ulang pulsa

(Sumber: Data Penelitian)

Implikasi untuk Manajer

Berikut ini adalah implikasi dari penelitian untuk operator-operator GSM prabayar berdasarkan hasil penelitian:

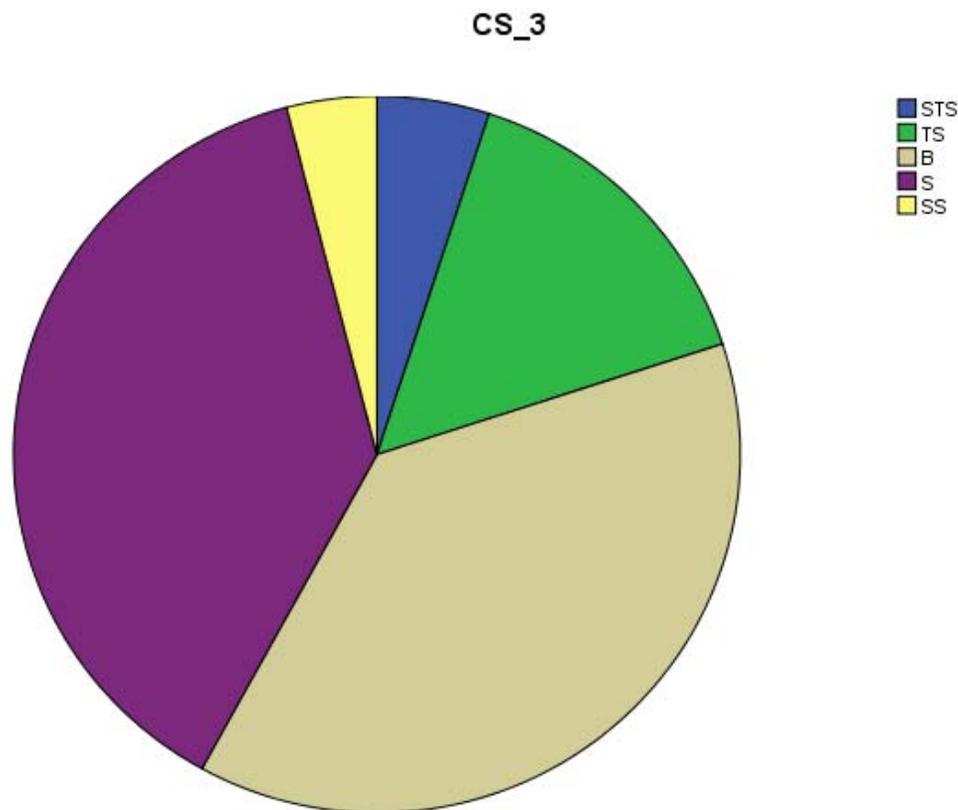
1. Para operator GSM harus memperbaiki kualitas jaringan dan produk kartu GSM prabayar mereka, karena masih banyak dari responden yang mengeluh sering terjadi masalah ketika melakukan panggilan telepon atau ketika sedang melakukan SMS, data dapat dilihat pada gambar 5.3



Gambar 5.3 Jarang terjadi masalah ketika melakukan SMS atau panggilan telepon

(Sumber: Data Penelitian)

Di mata konsumen harga tarif yang ditawarkan memang murah tapi hal ini harus diimbangi dengan kualitas produk dan jaringan juga kualitas layanan pelanggan mereka untuk menjaga loyalitas konsumen. Kualitas layanan pelanggan juga harus diperhitungkan karena ketika ada masalah dalam kartu GSM pra bayar, konsumen pertama kali pasti menghubungi layanan pelanggan untuk menanyakan masalah tersebut tetapi yang terjadi kebanyakan adalah konsumen kesulitan menghubungi layanan pelanggan GSM pra bayar mereka. Hal ini tercermin dari data pada gambar 5.4, bahwa masih cukup banyak responden menyatakan kesulitannya menghubungi layanan pelanggan.



Gambar 5.4 Kemudahan Menghubungi Layanan Pelanggan

(Sumber: Data Penelitian)

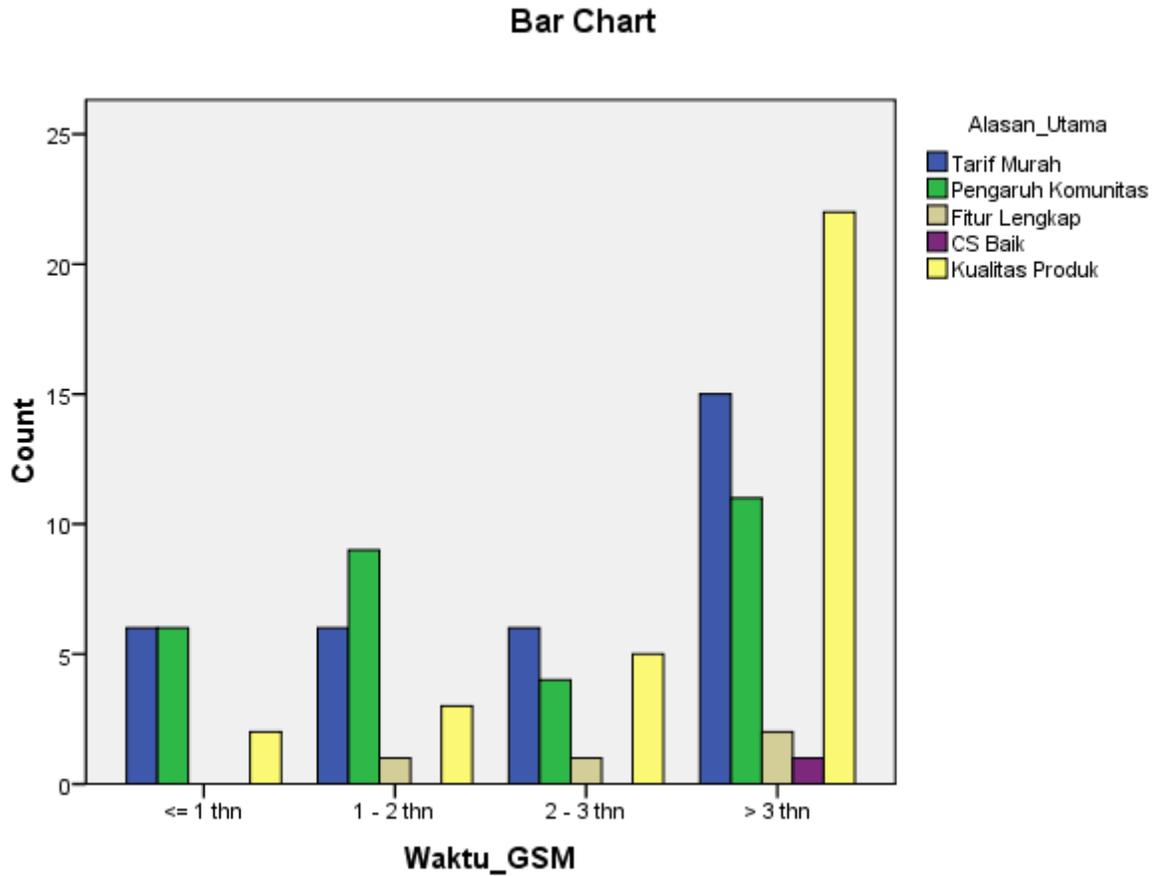
Memang baik, para operator-operator GSM pra bayar mempebesar pangsa pasar mereka tetapi jika para konsumen tidak puas dan beralih ke GSM pra bayar lain maka semua kegiatan promosi yang dilakukan menjadi sia-sia. Karena untuk konsumen yang sudah lama memakia kartu GSM pra bayar, mereka cenderung untuk menambah kartu GSM pra bayar mereka karena tergiur dengan promosi-promosi yang ditawarkan dan tetap setia kepada kartu GSM utama mereka. Dan untuk kartu GSM pra bayar tambahan, besarnya peluang untuk berganti karena ketidak puasan pelanggan masih sangat besar apalagi didukung pula dengan murahnya kartu perdana GSM pra bayar.

Di hari depan, kemungkinan harga tariff untuk sesama operator dapat terjadi dan untuk itu para operator harus sudah siap dengan kualitas yang baik karena di hari depan kualitas yang akan lebih menentukan.

2. Terus konsisten dari promo harga tarif murah dan mengembangkan teknologi agar tarif murah dapat terjadi juga untuk lain operator.

Jika para operator-operator GSM prabayar ingin merebut pangsa pasar maka operator harus konsisten dengan promo tarif murahnya karena kebanyakan konsumen mengeluh promo tarif murahnya tidak semurah yang ditawarkan dan hanya jam-jam tertentu saja dan rumnit prosedurnya sehingga ketika muncul kartu GSM pra bayar yang menawarkan promo harga tarif yang lebih murah dan konsisten, konsumen akan dengan cepat beralih ke kartu GSM pra bayar baru tersebut untuk kasus kartu GSM tambahan. Berdasarkan data pada gambar 5.5 menjelaskan bahwa konsumen GSM pra bayar yang baru, kategori waktu pemakaiaan di bawah 2 tahun, banyak

menjadikan harga tarif murah dan pengaruh komunitas sebagai alasan utama mereka memakai kartu GSM pra bayar mereka saat ini.



Gambar 5.5 Hubungan antara lamanya pemakaian GSM pra bayar dengan alasan memakai kartu GSM pra bayar
(Sumber: Data Penelitian)

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini adalah cangkupan responden yang tersebar hanya di wilayah Jakarta Utara, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan sehingga yang belum dapat mencerminkan profil pelanggan operator-operator GSM pra bayar. Penelitian ini juga terbatas hanya pada keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM, belum sampai pada tindakan konsumen yang benar-benar mengganti kartu GSM pra bayarnya. Penelitian ini juga terbatas pada variable-variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti hanya fasilitas-fasilitas dan promosi yang ditawarkan oleh kartu GSM pra bayar. Penelitian ini tidak meneliti dari segi psikologis dari konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah para peneliti baru memasukkan variabel baru seperti kesulitan untuk memberi tahu nomor kontak kartu GSM baru utama mereka, *switching costs* ketika mereka berganti kartu GSM, pengaruh harga *handphone*, pengaruh harga kartu perdana GSM pra bayar, pengaruh harga voucher isi ulang GSM pra bayar dan meneliti segi psikologis konsumen atau perilaku konsumen jika peneliti ingin meneliti tentang keinginan konsumen untuk berganti kartu GSM.

Terdapat 10 karakter unik konsumen Indonesia, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. (Majalah Marketing, 2007). Beberapa karakter unik konsumen Indonesia yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Berpikir jangka pendek: Sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit diajak berpikir jangka panjang. Orang-orang yang cenderung berpikir

jangka pendek memang gemar mencari cara yang instan, mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Sifat berpikir jangka pendek juga dipacu oleh krisis ekonomi yang dialami Indonesia. Penurunan daya beli membuat konsumen harus berpikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu. Membeli produk berdasarkan anggaran juga menjadi ciri konsumen yang berpikiran jangka pendek. Ini sering terjadi di kategori produk konsumsi seperti kartu seluler. Lebih dari 80% pengguna kartu seluler ternyata merupakan pengguna kartu Prabayar. Padahal jika dihitung, harga pemakaian pulsa pada kartu Prabayar lebih mahal dibandingkan kartu Pascabayar. Jika dilihat dari data statistik, terdapat sebesar 75 juta pengguna kartu Prabayar, sementara kartu Pascabayar hanya 4 juta. Diperkirakan angka ini juga akan bertumbuh sekitar 40-50%. Jika ingin mendapatkan pasar yang lumayan, pemasar harus bisa menawarkan keuntungan jangka pendek. Perhatikan slogan dan *positioning* produk yang cocok dan bisa menjadi tema iklan yang lebih tepat dan mudah diterima oleh konsumen. Dalam mengemas iklan, para pemasar sebaiknya jangan menggunakan bahasa yang sulit dicerna, karena pada umumnya konsumen berpandangan jangka pendek cenderung sulit mencerna iklan yang membutuhkan pemikiran panjang. Selain itu, dalam menghadapi sifat *budget approach*, pemasar dapat memakai pendekatan harga psikologis dengan mematok tarif yang terlihat “paling murah” dengan mem-*break down* tarif sampai satuan terkecil. Contohnya harga pulsa 5 rupiah per detik sebenarnya lebih mahal dibandingkan harga pulsa 250 rupiah per menit. Sekalipun terlihat murah, namun jika dikalikan dengan 60 detik maka total harga pulsa yang harus dibayarkan menjadi 300 rupiah per menit. Konsumen berpikiran jangka pendek juga mudah didekati dengan aktivitas promosi

penjualan yang kuat, seperti bagi-bagi hadiah, diskon atau undian langsung. Kelompok ini cenderung sulit didekati dengan model hadiah yang membutuhkan usaha jangka panjang seperti *point reward*.

2. Tidak terencana: Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Di industri seluler, masih banyaknya pengguna kartu prabayar yang membeli voucher pada saat pulasanya benar-benar habis. Maka pemasar harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Fleksibilitas harus diberikan pada konsumen dalam hal akses. Artinya sebisa mungkin konsumen bisa memperoleh produk di tempat yang tidak direncanakan. Strateginya adalah dengan menempatkan produk di lokasi-lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen. Strategi lain adalah dengan mengintensifkan distribusi dengan melibatkan banyak *channel* dan area. Strategi ini banyak dilakukan oleh pemain kartu seluler dengan membuka jaringan outlet untuk voucher sampai ke area perumahan, agar setiap kali pengguna kartu prabayar kehabisan pulsa, mereka bisa membeli di outlet terdekat. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran mereka bisa mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu-ragu. Itulah sebabnya, kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak direncanakan adalah terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse*

buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat melihat iklan di televisi atau billboard, dan kemudian konsumen langsung membeli.

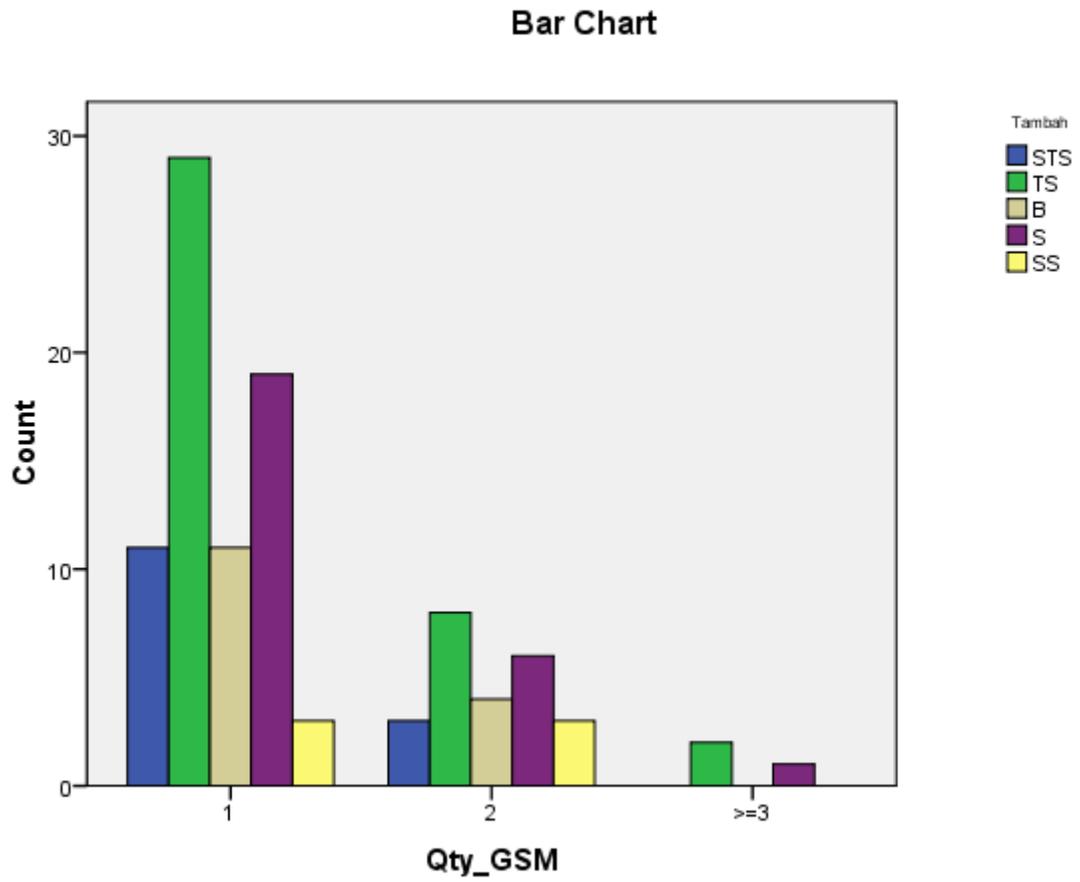
3. Suka berkumpul: Menurut Cranston (Majalah Marketing, 2007: 35), konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu baru –entah gosip ataupun tidak –cepat tersebar berkat kebiasaan ini. Ciri unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya *word of mouth* (WOM). Kotler (2005: 117-118) menambahkan bahwa tantangan utama sekarang ini adalah menarik perhatian konsumen dengan cara menemukan cara baru untuk menarik perhatian dan menanamkan *brand* dalam benak setiap orang. Humas dan pemasaran mulut-ke-mulut semakin berperan dalam bauran pemasaran dalam rangka membangun dan memelihara *brand*. Seperti halnya bisnis komunikasi menggebrak dengan gencar pasar seluler di Indonesia, dengan memasang iklan di mana-mana. Promosi benefitnya tidak tanggung-tanggung. Namun, para pemain di pasar seluler harus memperhatikan kualitas produknya, karena meskipun iklan gencar dan promosi menggiurkan, tapi kalau produknya jelek, maka konsumen akan kecewa dan dapat mempengaruhi teman-temannya yang lain untuk tidak menggunakan produk yang bersangkutan. Maka dari itu, pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran. Karena keberhasilan WOM tidaklah tunggal. WOM juga dipengaruhi oleh peran *public relations*, media, iklan, yang mempunyai peran untuk membangun *awareness* akan sebuah produk atau merek. Jika konsumen datang ke *point of purchase* untuk memutuskan membeli barang atau tidak,

WOM menjadi sebuah faktor yang menentukan. *Advertising* membangkitkan kesadaran orang. Namun, orang yang ingin membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Dan yang tidak boleh dilupakan dalam WOM adalah kredibilitas. Contohnya telkomsel yang berhasil mengedukasi masyarakat.

4. Orientasi pada konteks: Banyak pendapat menyatakan kalau orang Indonesia memiliki minat baca yang lebih rendah ketimbang negara lain, terutama membaca literatur yang padat berisi ilmu dan pengetahuan. Mereka lebih tertarik membaca berita ringan, roman, isu atau gosip, komik dan berita kriminal. Kurangnya minat pada hal-hal yang berisi informasi "berat" juga berdampak pada daya kritis masyarakat kita. Kecenderungan ini pada akhirnya mengakibatkan konsumen mudah menerima informasi tanpa ada mekanisme untuk mempertanyakan kembali kebenaran berita itu. Segala sesuatu yang ditampilkan oleh media diterima sebagai sesuatu yang sudah final. Sehingga konsumen Indonesia lebih mudah terhipnotis iklan dan kemasan. Pemasar memiliki dua pilihan. Pertama, memilih cara yang mudah dengan menampilkan *image* produk sebegus mungkin tanpa melakukan edukasi yang memiliki bobot pengetahuan. Baru setelah itu lambat laun memperbaiki produk. Sedangkan kedua adalah memberi kandungan informasi yang memperkaya wacana konsumen dengan tanpa meninggalkan proses membentuk *brand equity*. Catatan untuk alternatif ini adalah produknya sudah memiliki kualitas *excellent*. Karakteristik konsumen Indonesia yang tidak suka membaca dengan detil, membuat mereka jarang memperhatikan syarat dan ketentuan berlaku, potongan harga atau bonus tidak terbaca. Sehingga tiga pemain besar kartu seluler prabayar ini dalam beriklan selalu menampilkan *image* produk semurah mungkin, namun disertai dengan tanda bintang.

5. Religius: Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Kertajaya (2007) mengungkapkan bahwa pemasar harus pandai-pandai meraih keuntungan dari karakter ini. Seperti yang terjadi pada musim lebaran tahun ini, banyak sekali kesempatan bagi pemasar untuk menjual produk mereka. Kesempatan musiman ini menuntut pemasar harus bisa kreatif dalam mengembangkan taktik pemasaran. Namun perlu diingat pula bahwa religi adalah isu sensitif, maka komunikasi pemasaran harus diciptakan secara hati-hati. Muslim di Indonesia biasanya meminta maaf dari relatif dan teman-teman mereka. Sehingga ketiga kartu prabayar ini berlomba-lomba memberikan tarif pulsa dan sms yang murah. Tradisi Idul Fitri di Indonesia lainnya yang menarik adalah mudik. Sehingga ketiga kartu prabayar ini juga mendirikan posko mudik di sepanjang jalan jalur pantai utara dan pantai selatan.

Saran yang lain adalah meneliti tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen ingin menambah kartu GSM pra bayar mereka, karena menurut penulis hal inilah yang sangat relevan untuk keadaan di Indonesia saat ini. Melihat data pada gambar 5.6, masih ada responden yang ingin menambah kartu GSM pra bayarnya walaupun ia sudah memiliki lebih dari satu kartu GSM pra bayar.



Gambar 5.6 Hubungan antara jumlah kartu GSM yang dipakai dengan keinginan untuk menambah kartu GSM
(Sumber: Data Penelitian)