

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan (X_1) dan *variety seeking* (X_2) terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna kartu Telkomsel Flash di Bandar Lampung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel Flash di Bandar Lampung.
2. *Variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel Flash di Bandar Lampung.
3. Kepuasan dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel Flash di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada pihak manajemen PT. Telkomsel Bandar Lampung dan kepada pihak yang ingin melakukan penelitian ini di kemudian hari sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Pihak Telkomsel sebaiknya dapat lebih meningkatkan kepuasan dengan cara meningkatkan kualitas layanan berupa penambahan BTS di beberapa daerah yang tidak ter-cover sinyal 4G, dan penambahan ketersediaan jaringan internet di jam-jam sibuk untuk meminimalisir gangguan jaringan internet sehingga konsumen tidak beralih dari penggunaan Telkomsel Flash.

2. Perusahaan disarankan mencari inovasi-inovasi untuk produknya. Salah satunya dengan cara memberikan *discount/harga spesial* yang berbeda tiap bulannya atau hadiah dari Telkomsel point yang berbeda tiap bulannya. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan rasa jemu pelanggan terhadap produk Telkomsel Flash sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan beralih ke merek lain.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teor-teori yang berkaitan dengan kepuasan dan *variety seeking*, untuk mempengaruhi *brand switching*. Metode penelitian yang digunakan masih belum sempurna, demi kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: manfaat *utilitarian*, *hedonis* produk, *celebrity endorser* dan *trust in brand*.