

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk pada Loyalitas Pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung”, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada kualitas produk T-Cash berada dalam kategori tidak baik. Hal ini dikarenakan secara umum responden memberikan respon negatif terkait pernyataan - pernyataan mengenai kualitas produk. Berikut ini penulis akan menjelaskan lebih lanjut kesimpulan tentang kualitas produk :
 - a. Kinerja kualitas produk T-Cash pada dimensi *performance* tidak baik. Secara khusus pada jumlah gerai yang masih sedikit serta persebaran T-Cash yang masih sebatas pada kota – kota besar tertentu.
 - b. Kinerja kualitas produk T-Cash pada dimensi *features* tidak baik. Adanya penggunaan *features* yang belum lengkap sehingga tidak dapat dilakukan transaksi, yaitu pada *features* pembayaran tagihan dan belanja *online*.
 - c. Kinerja kualitas produk T-Cash pada dimensi *reliability* tidak baik. Secara khusus, transaksi T-Cash yang seringkali terhambat karena kondisi mesin yang *error* dan lambat dalam memberi respon sehingga mengakibatkan proses transaksi T-Cash yang lama.
 - d. Kinerja kualitas produk T-Cash pada dimensi *conformance* sangat tidak baik. Spesifikasi utama T-Cash untuk melakukan *top-up* kurang praktis, selain itu gerai T-Cash yang ada masih belum sesuai dengan kebutuhan pengguna.
 - e. Kinerja kualitas produk T-Cash pada dimensi *serviceability* baik. Secara keseluruhan, *call centre* dan *customer service* T-

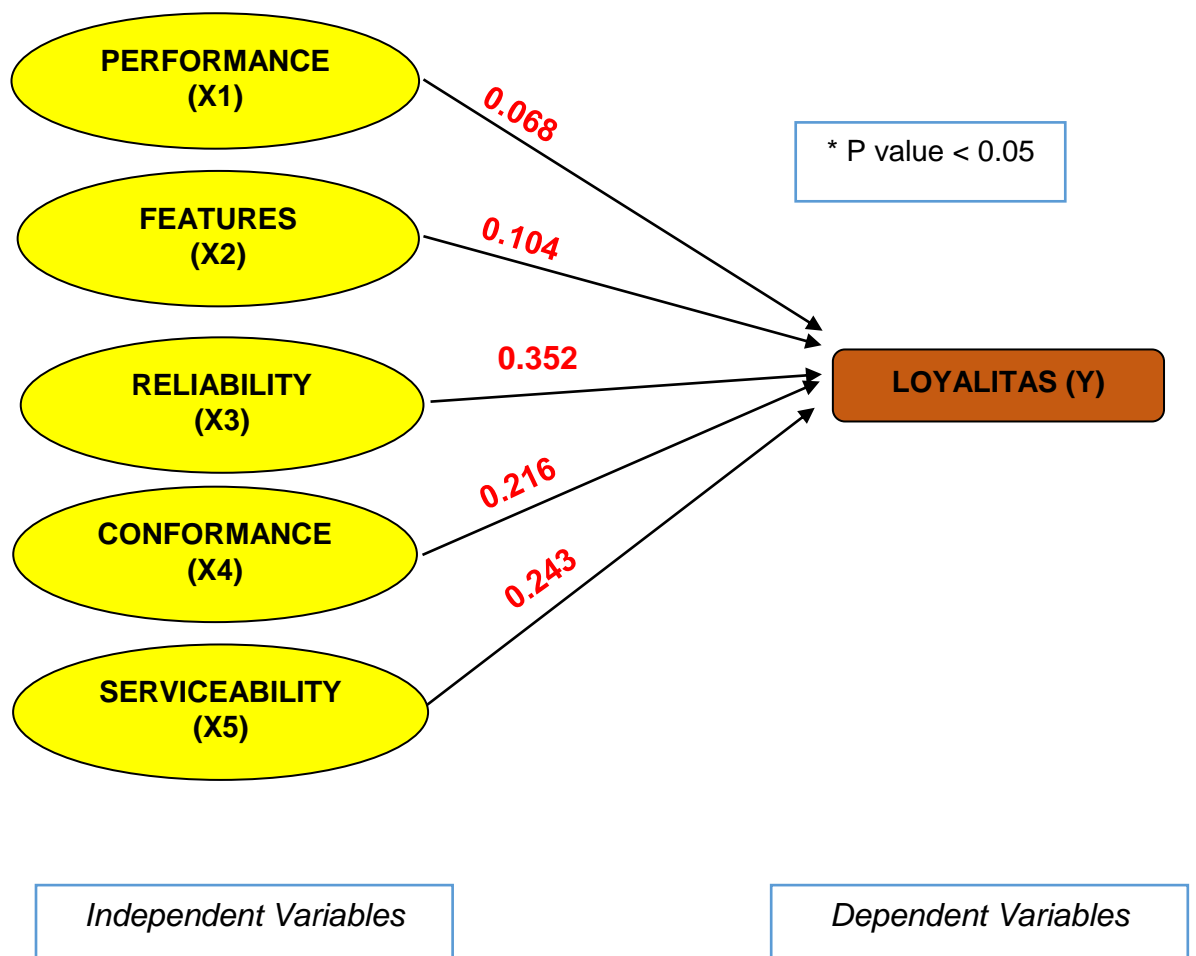
Cash mampu memberikan informasi dan menanggapi dengan baik.

2. Loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung berada dalam kategori rendah. Hal ini dapat dilihat dari perilaku penggunaan (transaksi dan *top-up*) yang rendah, keraguan dalam melakukan rekomendasi, serta ketidakpastian dalam penggunaan T-Cash secara berlanjut.
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung.

Berikut ini adalah bagan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan besar pengaruh masing – masing variabel tersebut :

Gambar 5.1.

Skema Pengaruh Antar Variabel



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran guna membantu pengembangan strategi kualitas produk untuk mencapai loyalitas pengguna T-Cash Telkomsel, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kesimpulan, setiap dimensi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki, menjaga, serta meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh T-Cash.
 - a. Untuk dimensi *performance*, perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan secara khusus. Hal ini karena tingkat kepentingan pengguna pada dimensi *performance* tergolong rendah, dengan tingkat kinerja yang juga rendah. Namun harus disadari bahwa *performance* merupakan bagian utama dari kualitas sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan perlu:
 - Menambah gerai transaksi untuk T-Cash. Saat ini gerai transaksi untuk T-Cash di Kota Bandung hanya terdapat di 15 gerai makanan dan minuman, salah satunya McDonald, Baskin Robbins, Wendys, Cinema XXI, Chatime, dan Bakmi GM. Sejak tahun 2015 belum ada penambahan gerai secara signifikan, sehingga sangat baik apabila T-Cash menambah gerai besar untuk transaksi makanan maupun minuman. Selain itu, T-Cash juga dapat melakukan kerja sama dengan kafe – kafe baru yang *hits* dan banyak digandrungi saat ini. Dengan penambahan gerai, tentunya akan semakin memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan T-Cash pada setiap gerai atau tempat yang mereka kunjungi.
 - Melakukan penyebaran T-Cash secara merata pada kota besar, kecil, maupun kabupaten. Persebaran T-Cash yang merata di berbagai kota akan memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan T-Cash dimanapun mereka berada. Indonesia adalah negara kepulauan dengan banyak destinasi wisata, perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan destinasi wisata

yang ada di setiap kota untuk kemudian melakukan penyebaran T-Cash di tempat tersebut.

- b. Untuk dimensi *features*, seperti yang diketahui bahwa T-Cash sudah memberikan banyak fitur untuk membantu pengguna dalam melakukan transaksi. Baik bagi T-Cash untuk mempertahankan fitur yang ada dengan menjaga dan memastikan penggunaannya dapat dilakukan oleh pengguna dengan baik. Secara khusus melalui aplikasi *e-wallet* milik T-Cash, masih ada beberapa pilihan fitur pada belanja *online* dan pembayaran tagihan yang belum dapat diakses pengguna karena pengembangan yang belum sempurna dari perusahaan, ada baiknya perusahaan tidak membuka pilihan tersebut apabila masih belum siap untuk digunakan pengguna. Selain itu perusahaan perlu memberikan inovasi fitur, salah satunya fitur untuk membayar jalan tol atau parkir. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari pengguna mengisi saldo T-Cash dalam nominal yang tidak besar, sehingga fungsinya akan lebih tepat jika digunakan untuk transaksi yang juga tidak begitu besar seperti membayar tol. Selain itu, perubahan sistem parkir yang mulai diterapkan saat ini, menjadi sistem mesin (di beberapa trotoar jalan), dapat menjadi fungsi yang tepat bagi pengguna dapat menggunakan T-Cash.
- c. Untuk dimensi *reliability*, perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja secara khusus. Hal ini karena tingkat kepentingan untuk dimensi *reliability* yang tinggi namun kinerja T-Cash yang masih rendah. Perusahaan perlu:
- Melakukan perbaikan serta *maintenance* pada mesin T-Cash secara berkala. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus karena proses transaksi sering mengalami gangguan karena mesin T-Cash yang *error*, *loading* hingga respon yang terlalu lama. Perusahaan harus mengontrol mesin di setiap gerai dalam kurun waktu satu atau dua bulan sekali. Selain itu, untuk tindakan penanganan pertama, karyawan setiap gerai perlu di edukasi dalam menangani mesin serta kemungkinan

gangguan yang terjadi pada mesin. Perusahaan sebaiknya memberikan *call centre* khusus untuk gerai, sehingga apabila ada gangguan pada mesin yang tidak dapat ditangani, pihak gerai dapat menghubungi T-Cash untuk segera datang memperbaiki atau mengganti mesin yang sudah tidak dapat berfungsi baik. Kendala mesin juga sering dihadapi saat *event/food festival*, biasanya pada acara – acara seperti itu, mesin T-Cash tersebar di seluruh *booth* sehingga transaksi dapat dilakukan langsung. Sebaiknya pada acara – acara besar dengan banyak *booth*, sebaiknya T-Cash memusatkan pembayaran di dua - tiga titik dengan terdapat enam atau lebih kasir untuk melayani konsumen. Dengan seperti itu, mesin yang dibutuhkan tidak akan terlalu banyak dan dapat dikontrol secara langsung oleh pihak T-Cash untuk meminimalisir terjadinya gangguan saat melakukan transaksi.

- Dalam hal promo, pengguna merasa semakin hari promo yang diberikan T-Cash semakin minim, sedangkan promo merupakan daya tarik utama yang dimiliki T-Cash sejak awal. Oleh karena itu, sebaiknya T-Cash menambahkan promo dan atau tetap mempertahankan nominal promo dengan variasi gerai yang disesuaikan. Hal tersebut dapat meningkatkan minat penggunaan kembali. Promo yang diberikan pun harus disertai dengan penyebaran dan penjabaran informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku sehingga tidak membuat pengguna salah tangkap dalam proses transaksinya. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui SMS rutin yang masih sering dilakukan oleh T-Cash hingga saat ini, dapat pula dilakukan melalui aplikasi *e-wallet* T-Cash, atau pun melalui gerai yang terkait untuk

memberi tahu konsumen sebelum melakukan transaksi.

d. Untuk dimensi *conformance*, perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja secara khusus. Hal ini karena tingkat kepentingan pada dimensi ini tinggi sedangkan kinerja T-Cash tergolong rendah. Perusahaan perlu:

- Mempermudah cara dan tempat melakukan *top-up*. Keterbatasan *top-up* yang hanya dapat dilakukan melalui beberapa *m-banking* bank tertentu, gerai minimarket, serta Grapari Telkomsel yang terkadang mengalami kendala membuat pengguna berpikir ulang apabila ingin melakukan *top-up* karena dirasa kurang praktis. Perusahaan perlu memperluas kemudahan pengguna dalam melakukan *top-up* melalui *m-banking* setiap bank, sehingga *top-up* dapat dilakukan melalui *m-banking* bank manapun tanpa dibatasi. Selain itu, sebaiknya *top-up* dapat dilakukan melalui gerai minimarket manapun (Alfamart, Indomaret, dan Circle K), karyawan setiap gerai juga harus di edukasi dengan baik mengenai proses dan tahapan pengisian saldo T-Cash. Kepastian adanya saldo pada gerai Grapari Telkomsel juga harus selalu diperhatikan, hal ini karena sempat terjadi kekosongan saldo pada gerai Grapari yang mengakibatkan konsumen tidak dapat melakukan *top-up*. Perusahaan harus selalu mengecek dan memastikan bahwa setiap penggunaanya dapat melakukan *top-up* di tempat – tempat yang sudah disediakan.
- Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai kesesuaian gerai T-Cash dengan kebutuhan pengguna. Sejauh ini gerai T-Cash masih sebatas gerai makanan dan minuman tertentu, padahal sebenarnya kebutuhan orang lebih daripada itu. Contohnya minimarket, seperti yang diketahui bahwa minimarket merupakan tempat yang sering

dikunjungi oleh banyak orang untuk melakukan transaksi, entah untuk membeli air mineral, rokok, *snack*, permen, *tissue*, atau kebutuhan lain. Saat ini, T-Cash hanya melakukan kerja sama dengan minimarket dalam hal *top-up*, sehingga T-Cash perlu mempertimbangkan untuk melakukan penambahan kerja sama dengan minimarket dalam hal melakukan transaksi pembelian, untuk memudahkan transaksi sehari – hari yang dilakukan pengguna serta meningkatkan peluang penggunaan T-Cash yang lebih rutin.

- e. Untuk dimensi *serviceability*, saat ini sudah cukup baik bagi pengguna. *Customer service* ramah dan sopan saat melayani konsumen. Namun dalam hal ketanggapan dan pelayanan, perlu ditingkatkan lagi. Secara khusus dalam hal *customer service* menangani masalah yang terjadi pada T-Cash. Seringkali penanganan saling lempar antar gerai Grapari dan akhirnya membuat bingung. Akan lebih baik apabila, setiap gerai Grapari melakukan *training* berkala kepada setiap *customer service* untuk selalu di edukasi mengenai pengetahuan penanganan pada setiap produk Telkomsel termasuk T-Cash. Setiap pengguna yang membutuhkan pelayanan khusus yang datang ke satu gerai Grapari, harus dilayani di Grapari tersebut dan jangan dilempar kesana kemari. Kalaupun penanganan hanya dapat dilakukan di gerai Grapari lainnya, hal itu harus dikondisikan oleh gerai Grapari bersangkutan yang didatangi oleh pengguna di awal. Hal tersebut perlu dilakukan agar pengguna tidak bingung dan pelayanan dapat berjalan dengan lancar.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan, setiap dimensi pada kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash. Oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk dengan cara sebagai berikut:
 - a. Melalui kegiatan *product research and development*

(penelitian dan pengembangan produk). Pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki dan memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan (Yamit, 2007). Dalam hal ini, T-Cash sudah menjadi salah satu produk yang diinginkan pengguna untuk membuat proses transaksi menjadi lebih singkat dan praktis. Namun dalam pengembangannya T-Cash perlu dikembangkan lagi secara keseluruhan sehingga mempunyai tingkat kegunaan tinggi dan sesuai dengan kebutuhan transaksi yang biasanya dilakukan oleh pengguna. Sehingga pengguna tidak hanya melakukan T-Cash untuk transaksi tertentu saja, tapi seluruh transaksi yang mereka lakukan.

- b. Melalui atribut produk. Dalam meningkatkan daya saing kualitas produk, dapat dilakukan melalui atribut produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gitosudarmo, 2002). Produk yang demikian dianggap produk yang berhasil. Dalam hal ini, seperti yang sudah diuraikan oleh penulis pada poin 1. Perusahaan perlu melakukan perbaikan spesifik di setiap dimensi kualitas agar atribut produk T-Cash meningkat sehingga nilai produk yang dirasakan oleh konsumen pada T-Cash baik.
- c. Edukasi literasi di masyarakat. Teknologi baru dalam metode transaksi tentu akan membutuhkan waktu bagi masyarakat untuk beradaptasi. Akan lebih baik apabila dalam masa transisi ini, perusahaan memberikan edukasi bagi masyarakat mengenai teknologi serta literasi keuangan. Hal tersebut bertujuan mempersiapkan masyarakat untuk perkembangan yang semakin pesat dengan tetap memiliki dengan tetap mampu mengelola dengan baik setiap hal yang dimiliki, dalam hal ini keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Garvin, D.A. 1984), ``What does product quality really mean?", Sloan Management Review, pp. 25-43.
- Garvin, D.A. 1987), ``Competing on the eight dimensions of quality", Harvard Business Review, Vol.65No.6,pp.101-9.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan, dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Groth,J.C. and Dye, R.T. (1999) "Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses", Managing Service Quality, Vol. 9 No. 4, pp.274 - 286
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kirmant A, Baumgartner H (2000). Reference points used in quality and value judgments. Marketing Letters, 11(4): 299–310
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharsi, Petrus. 1994. "Strategi Kualitas Produk menurut Konsep Pemasaran Stratetifis", Teknis, Semarang: Majalah Politeknik Universitas Diponegoro, Vol. 9, No. 16.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, Rahman. 1997. *Statistika untuk Penelitian Psikologi dan Penelitian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Sekaran. U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.

Sumani. (2008). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3. *EKSEKUTIF*, 5(1), 26-37

Suwarni Septina Dwi Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16, 76-84

Tjiptono, Fandy, (2001). *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Internet

Asri Kina Blogpot (2016, 21 September) "Transaksi Uang Elektronik Sebagai Gaya"
<http://asrikina.blogspot.co.id/>

Website T-Cash Telkomsel : <https://digitalpayment.telkomsel.com/>

Jurnal

Budi Hermawan. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen JamuTolak Angin PT. SIDO MUNCUL. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (4)2, 9-17

Catherine Prentice, (2013), "*Service quality perceptions and customer loyalty in casinos*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 Iss 1 pp. 49 – 64

Chen, C. and Kao, Y. (2010), "*Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies– evidence from Taiwan*", The Service Industries Journal, Vol. 30, No. 12, pp. 2081-2092.

Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), "*Measuring service quality in e-retailing*", Journal of Service Research, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.

Gilbert E. Chodzaza Harry S.H. Gombachika, (2013), "*Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi*", International Journal of Energy Sector Management, Vol. 7 Iss 2 pp. 269 - 282

Golder, P., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). "*What is quality? An integrative framework of processes and states*". Journal of Marketing, 76(4), 1–23.

Lapierre, J. (2000), "*Customer-perceived value in industrial contexts*", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 15, No. 2/3, pp. 122-145.

MARTINA FERENČIĆ, ANA WÖLFLING (2015). "*Impact of negative quality inconsistency of brand loyalty-case of Croatian food market.*" Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13 Iss 5 pp. 423 - 432

Nurlela, Handayani (2004), "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen." Jurnal Manajemen. Vol II no. 2

Olsen, L. L., and Johnson, M.D. (2003). "*Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations.*" Journal of Service Research, 5 (3), 184–197.

Pan, Y., & Zinkhan, G. (2006). "*Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*". Journal of Retailing, 82(2), 229 243.

Reeves, Carol A; Bednar, David A (1994), *"Defining Quality: Alternatives and Implications"*, Academy of Management Review, Vol. 19, No. 3

Resmi, Ni Nyoman. (2011). *"Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi"*. Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 10 No.3.

Shan-Chun LeeSunita BarkerJay Kandampully, (2003), *"Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives"*.

Teas, R., & Agarwal, S. (2000). *"The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value"*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 278-290.

Yee, J., San, N., & Khoon, C. (2011). *"Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile"*. American Journal of Economics and Business Administration, 3(1), 47-57.

Yen, C. and Lu, H. (2008), *"Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction"*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18 No. 2, pp. 127-146.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), *"The behavioral consequences of service quality"*, Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Zhang, Qingyu (2001), *"Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis"*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 18 No.7.