

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasanyang telah dilakukan, berikut ini disajikan beberapa simpulan berkaitan dengan pengaruh kualitas jasa, yang meliputi variabel *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality, dan aesthetics* terhadap perilaku *brand switching* konsumen pada pengguna kartu seluler AXIS di Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan, kualitas produk kartu seluler AXIS yang meliputi variabel *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality, dan aesthetics* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching*.
2. Secara parsial, kualitas produk kartu seluler AXIS yang meliputi variabel *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality, dan aesthetics* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching*.
3. Variabel *performance* mempunyai pengaruh dominan diantara variabel yang lain terhadap perilaku *brand switching* konsumen.

5.2 Saran-saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini, antara lain :

1. Bagi PT. Natrindo Telepon Seluler AXIS selaku pemegang *brand* AXIS di Indonesia:

- Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas jaringan yang sudah baik agar dapat menjangkau daerah-daerah pinggiran.
 - Mempertahankan kualitas internet GPRS sehingga kecepatan akses data sesuai dengan harapan konsumen.
 - Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *performance* merupakan variabel yang dominan, maka diharapkan untuk dapat mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut, tanpa mengesampingkan variabel-variabel yang lain.
 - Melihat persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi yang semakin kompetitif dewasa ini, selain mempertimbangkan faktor lain seperti strategi penciptaan *image* dan pemasaran produk, maka perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan faktor kualitas produk, sehingga produk tersebut tetap memiliki ciri khas khusus di mata konsumen.
2. Bagi pihak-pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian berikutnya, maka penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (*performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality, dan aesthetics*). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* konsumen, sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching*.