

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, terbukti dan dapat diterima.
2. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, terbukti dan dapat diterima.
3. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, terbukti dan dapat diterima.
4. Kepercayaan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis

empat (H4) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna, terbukti dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah :

1. Jumlah responden yang berjumlah 150 dirasa masih kurang untuk menggambarkan penelitian mengenai kualitas layanan dari Telkomsel Simpati di Surabaya, peneliti merasa data yang didapatkan kurang dapat menggambarkan dari hasil penelitian.
2. Untuk penelitian ini hanya meneliti tentang pengguna *provider* tidak meneliti *provider* lainnya. Apabila penelitian seperti ini digunakan pada subyek yang berbeda tidak menutup kemungkinan hasilnya juga berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

5.3.1 Saran bagi Telkomsel Simpati

Bagi manajemen Telkomsel Simpati, jika dilihat dari variabel kualitas layanan dan kepuasan yang sudah diuji pada penelitian ini secara keseluruhan sudah sangat baik, namun beberapa responden ada yang mengeluhkan mengenai

masalah jaringan yang sering menjadi kendala utama, khususnya pada daerah terpencil. Seperti yang diketahui kualitas dari jaringan merupakan hal yang sangat vital bagi penyedia jasa *provider*, apabila tidak segera diperbaiki atau di perluas jangkauannya maka hal ini akan menghambat pengguna untuk melakukan komunikasi sehingga akan berdampak pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas penggunanya baik pengguna lama maupun konsumen baru yang akan menggunakan Simpati.

Jika dilihat dari loyalitas terdapat indikator yang di persepsikan rendah oleh responden yaitu “tidak akan berpindah ke produk lain”. Untuk itu pihak manajemen Telkomsel khususnya Simpati harus terus memberikan fitur-fitur yang menarik bagi penggunanya dan tarif telfon hendaknya di sesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Disamping itu untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pelanggan lama Telkomsel hendaknya menurunkan harga tarif telfon ke operator lain agar para pengguna merasa tarif simpati tetap murah meskipun telfon ke operator lain. Selain itu Telkomsel hendaknya memberlakukan tarif yang sama pada produk Telkomsel yang lain agar pengguna tidak merasa kebingungan dalam memilih produk dari Telkomsel. Apabila tarif telfon di berlakukan sama tinggal pengguna memilih fitur-fitur lain yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

5.3.2 Saran bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel - variabel lainnya misalnya komitmen yang dirasa bisa jadi akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas seperti hasil dari penelitian Ruben Champitaz Caceres dan Nicholas G Paparodiamis yang dimana komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih besar.

DAFTAR RUJUKAN

- Ah-Keng Kau, Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. The Effects of Service Recovery on Consumersatisfaction: a Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Service Marketing*. Vol 20. No 2. pp 101–111.
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Interlligence and Planning*. 23 (1). 89-103
- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly* vol. 26 no. 3, pp. 243-268
- Bolton, R.N dan Drew, J.H. 2006. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol 17, pp 375-384.
- Caceres Chumpitaz Ruben and Papparoidamis G Nicholas. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of marketing*. Vol. 41 No. 7/8, pp. 836-867.
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty, The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol 36, No 7/8.
- Chiou, Jyh-Shen. 2004. The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers. *Information and Management*, Vol 41 Issue 6 pp 685-695.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas, Diponegoro.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Ghozali, Imam. 2007. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang Universitas Diponegoro.

- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 2000. *Multivariat Data Analysis*. USA: Prentice Hall Inc.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ibrahim, Adam Indra Wijaya. 2000. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Sinar Baru
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction in Mobile Telephone in Greece. *The TQM Journal*. Vol. 22 No. 3, pp. 330-343
- Jones and Sasser. 2000. Why Satisfied Customer Defect. *Havard Bussiness Review*, November-Desember, pp.88-99
- Julita. 2009. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Jakarta.
- Kotler Philip. 2007. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice Hall Int, Englewood Clifss, New Jersey.
- Lau, Geok Then and Sook Fian Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol 4.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- McKnight, D. Harison, et al. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Web Site: a Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297 – 323.
- Moorman. R.H. 2003. Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6): 845-855.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2001. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Jul 58 (3): 20-38
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.

- Prawirosentono, Suryadi. 2000. *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik. *Usahawan*, No. 02, 29-36.
- Sekaran Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty In Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi X. Yogyakarta: Andi.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, Kuo-Chang Wang. 2011. Relationship Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty. *Chinesse Management Studies*, Vol. 5, No 2 pp 194-206.
- Wilkie, L. 2000. *Consumer Behavior*. 4th. New York : John Wiley & Sons
- Wong, Amy. 2004. The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service Quality*. Vol 14 – Numb 5. 2004. Bedford
- www.telkomsel.com, diakses 20 Januari 2012.
- Yung Shao Yeh, Yung-Ming Li 2006. Building Trust in M-commerce: Contributions from Quality and Satisfaction. *Online Information Review*.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 2000. Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know And What We Need To Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.