

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Exelcomindo Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai Probabilitas kausal sebesar 0,007 yang lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Exelcomindo Pratama maka para pelanggan tersebut akan semakin merasa puas.
2. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai probabilitas kausal sebesar 0,078 yang lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kualitas layanan

yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Exelcomindo Pratama maka para pelanggan tersebut akan semakin merasa yakin terhadap perusahaan.

3. Pengaruh antara kepuasan terhadap komitmen hubungan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai probabilitas kausal sebesar 0,046 yang lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan dan komitmen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke 3 (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan komitmen hubungan. Berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka para pelanggan tersebut akan semakin memiliki komitmen hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.
4. Pengaruh antara kepercayaan terhadap komitmen hubungan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai probabilitas kausal sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepercayaan dan komitmen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke 4 (H4) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan komitmen hubungan. Berarti semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka para pelanggan tersebut akan semakin memiliki komitmen hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.
5. Pengaruh antara komitmen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai probabilitas kausal sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas

yang ditentukan 0,10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara komitmen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima (H5) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Komitmen hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berarti semakin tinggi komitmen hubungan yang dimiliki oleh pelanggan maka para pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap perusahaan.

6. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang mempengaruhi komitmen hubungan, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai standardize residual sebesar 0,785 atau dapat dikatakan pengaruh yang diberikan adalah sebesar 78,5%.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka dapat dipaparkan mengenai keterbatasan penelitian dalam penelitian ini:

1. Terbatasnya jumlah responden, sehingga kurang mampu merepresentasikan suara seluruh pelanggan provider Excelcomindo Pratama.
2. Sulitnya mengidentifikasi pelanggan provider Excelcomindo Pratama yang benar-benar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.
3. Sulitnya mendapatkan informasi tentang identitas responden terutama no telepon yang digunakan karena terbentur oleh asas privasi.

5.3. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan PT. Excelcomindo Pratama dapat melakukan evaluasi terhadap layanan-layanan yang sudah diberikan terutama layanan-layanan yang sering mendapatkan komplain dari pelanggan seperti layanan internet dan paket-paket blackberry agar tidak terlampau sering mengalami *trouble*. Dengan tingkatannya kualitas pelayanan tersebut disinyalir akan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap PT. Excelcomindo Pratama

2. Bagi Penelitian Berikutnya

- Diharapkan bermanfaat sebagai sarana melakukan analisis terhadap penyebab terjadinya loyalitas pelanggan pada suatu provider dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan akan adanya keputusan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu provider dan menambah perbendaharaan perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand and Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Budi Prabowo 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen* : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- <http://www.xl.co.id>, diakses 22 Januari 2012.
- <http://www.kiossoftwarepulsa.wordpress.com>, diakses 22 januari 2012
- Imam Ghozali.2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 16.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.PT.Indeks.
- Kottler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Northwestern University Of North Carolina
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G Papparoidamis 2007 "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty" *.European Journal of marketing*.(December). Pp 836-867

- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Solomon, Michael R, Marshal, Greg W., dan Stuart, Elnora W.2008. *Marketing : Real People, Real Choice*. New Jersey. Prantice-Hall Inc.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Graha Ilmu Yogyakarta.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih,ChinYuan Chen,Kuo-Chang Wang 2011. "Relationship among customer loyalty programs,service quality,relationship quality and loyalty". *Journal Management Chinese Studies*. (Mei). Pp194-205