

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa yang dijabarkan pada BAB IV, kesimpulan-kesimpulan yang didapat pada penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Operator GSM adalah sebagai berikut:

1. Analisis Distribusi Frekuensi:

Dari hasil analisis distribusi dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- a. Dengan digunakannya *quota sampling* pada variabel Fakultas asal responden dan gender responden, penelitian ini menghasilkan jumlah respon yang berimbang dari kedua faktor demografis tersebut.
- b. Karena responden yang digunakan adalah mahasiswa UI Depok, maka variabel umur dan tahun angkatan studi bersifat homogen.
- c. Indosat merupakan merek operator GSM mayoritas yang dipakai oleh mahasiswa UI Depok.
- d. Mayoritas responden telah menggunakan kartu seluler GSM-nya selama lebih dari 2 tahun.
- e. Mayoritas responden memiliki 2 (dua) kartu GSM atau lebih.
- f. Dari total responden yang berjumlah 140 orang, hanya 20 orang saja yang belum pernah berganti kartu seluler GSM.

2. Analisis Crosstab:

a. Gender dengan pengeluaran pulsa dalam 1 bulan:

Hubungan ini signifikan dengan uji *chi-square* dan memiliki *p-value* = 0.020. Adanya hubungan ini kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan kebutuhan dalam durasi menelepon dan jumlah penggunaan SMS antara pengguna laki-laki dan perempuan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa konsumen wanita memiliki pengeluaran yang lebih besar. Hal ini berarti perusahaan dapat membuat program-program pemasaran yang dapat menarik konsumen wanita.

b. Fakultas asal – Pengeluaran pulsa dalam 1 bulan

Hubungan ini signifikan dengan uji *chi-square* dan memiliki *p-value* = 0.004. Adanya hubungan ini kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan antara gaya hidup antara fakultas sehingga tiap fakultas memiliki kebutuhan pulsa yang berbeda.

c. Kota asal – Merek yang sedang dipakai

Hubungan ini signifikan dengan uji *chi-square* dan memiliki *p-value* < 0.001. Adanya hubungan ini kemungkinan dikarenakan penerimaan terhadap merek dari tiap kota berbeda. Dari hasil analisis diketahui bahwa Indosat banyak digunakan oleh responden yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya, sementara operator GSM Telkomsel lebih banyak digunakan oleh responden yang berasal dari luar Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa penekanan program promosi dari Telkomsel yang menekankan pada jangkauan yang luas bisa dikatakan sampai kepada konsumen dan konsumen di luar Jakarta yang membutuhkan

jangkauan jaringan yang luas mempersepsikan hal yang sama dan berimbas pada keputusan pilihan operator GSM.

d. Merek yang sedang dipakai – Pengeluaran pulsa dalam 1 bulan

Hubungan ini signifikan dengan nilai uji *chi-square* dan memiliki *p-value* = 0.037. Adanya hubungan ini kemungkinan dikarenakan tiap operator memiliki perhitungan biaya yang berbeda sehingga tiap pengguna akhirnya memiliki penggunaan pulsa yang berbeda. Dari hasil analisis diketahui bahwa pengguna Telkomsel merupakan konsumen dengan konsumsi pulsa terbesar. Ada kemungkinan hal ini disebabkan oleh sebagian besar pengguna membeli pulsa pecahan besar karena lebih murah.

e. Merek yang sedang dipakai – Lama penggunaan

Hubungan ini signifikan dengan uji *chi-square* dan memiliki *p-value* = 0.032. Hubungan ini memiliki dua implikasi. Yang pertama bisa dikatakan Telkomsel memiliki pelanggan yang setia. Yang kedua bisa dikatakan bahwa Indosat berhasil dalam menarik konsumen baru dalam beberapa tahun terakhir.

3. Analisis SEM:

- a. **Model Pengukuran:** berdasarkan model pengukuran, ada beberapa variabel teramati dari model Aydin dan Ozer (2005) yang memiliki *loading factor* rendah yang harus dikeluarkan dari model yaitu: swit1, swit2, swit3, swit4, swit6, swit7, loy1, loy2, loy5, qua5, qua6. Ada beberapa nilai dari pengukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang memiliki kecocokan marjinal (Standardized RMR

dan AGFI) namun selebihnya memiliki kecocokan baik (RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI dan GFI).

- b. **Model Struktural:** Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian Aydin dan Ozer tidak semuanya dapat diterima. Hal ini ditunjukkan hanya ada tiga hipotesis yang memiliki t -value > 1.96 . Ketiga hipotesis yang diterima adalah: H2, H4 dan H6.

4. Analisis Uji hipotesis:

- a. **H2. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap kepercayaan pada operator.**

t -value = 4.97 > 1.96 Signifikan, H2 diterima.

Artinya: hipotesis ini diterima. Ada pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap kepercayaan pada operator. Perubahan kualitas jasa dapat berarti ada perubahan tingkat reliabilitas perusahaan dalam menjalankan kewajibannya terhadap konsumen. Operator yang dapat secara konstan memberikan jasanya tanpa ada cacat berarti mengurangi ketidak pastian dan resiko yang diderita oleh konsumen. Menurunnya tingkat ketidak pastian dan resiko berarti konsumen dapat lebih mengandalkan operator yang ia gunakan karena ia percaya bahwa operator yang ia gunakan tidak akan melalaikan kewajibannya pada kondisi apapun.

- b. **H3. Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan kepada operator terhadap biaya peralihan.**

t -value = 1.26 < 1.96 Tidak Signifikan, H3 ditolak.

Artinya: Hubungan pada kedua variabel ini dinyatakan oleh Aydin dan Ozer (2005) dengan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek berarti semakin tinggi ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen jika ia berpindah merek. Ditolaknya hipotesis ini mungkin dikarenakan oleh konsumen melihat tiap operator dapat menjalankan kewajibannya dengan baik, sehingga konsumen percaya bahwa tidak akan ada masalah signifikan jika ia berpindah operator.

c. H4. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap operator dan loyalitas konsumen

$t\text{-value} = 2.42 > 1.96$ Signifikan, H4 diterima.

Artinya: hipotesis ini diterima. Berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan konsumen yang sudah percaya terhadap suatu operator tidak merasakan adanya kebutuhan untuk berpindah operator. Selama operator dapat memberikan pelayanan yang memiliki kualitas yang konsisten dan tidak ada keluhan dari pihak konsumen sendiri, maka konsumen tidak punya alasan untuk berpindah operator.

d. H5. Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen

$t\text{-value} = -5.52 < 1.96$ Tidak Signifikan, H5 ditolak.

Artinya: Tidak ada pengaruh positif dari citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Ini mungkin dikarenakan oleh hampir seragamnya citra perusahaan dari para operator GSM di Indonesia. Mereka semua memiliki kualitas jasa yang hampir sama, program promosi yang hampir sama, bahkan iklan dari tiap

operator pun memiliki konsep yang relatif hampir sama. Citra perusahaan yang relative seragam ini berakibat tidak adanya pengaruh yang kuat dari citra perusahaan itu di benak konsumen. Sehingga ada kemungkinan konsumen tidak merasa perlu untuk memasukkan penilaian citra perusahaan dalam keputusannya untuk menetap atau berpindah operator.

e. H6. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap citra perusahaan.

$t\text{-value} = 8.22 > 1.96$ Signifikan, H6 diterima.

Artinya: Hipotesis ini diterima. Berarti kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kualitas jasa bisa mencerminkan citra perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang dapat diandalkan atau tidak. Masyarakat dan konsumen dapat menilai suatu perusahaan berdasarkan kualitas jasa yang ditawarkannya.

f. H7. Terdapat pengaruh positif dari biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen.

$t\text{-value} = -0.42 < 1.96$ Tidak Signifikan, H7 ditolak.

Artinya: Hipotesis ini ditolak. Biaya peralihan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya diferensiasi dari operator sehingga bisa jadi konsumen mempersepsikan semua operator itu sama. Sehingga untuk berpindah operator hanya berarti hanya nomor saja yang berganti, untuk masalah pelayanan dan fitur bisa dikatakan relatif sama dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Selain itu dengan bonus SMS yang ditawarkan operator dan ditambah dengan fitur dari telepon

genggam yang dapat mengirim *SMS* ke banyak nomor sekaligus memudahkan konsumen untuk menginformasikan nomornya yang baru ke teman-temannya. Akibatnya tidak ada *barrier* yang signifikan dan krusial bagi konsumen untuk pindah operator.

g. H8. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap biaya peralihan.

$t\text{-value} = 0.09 < 1.96$ Tidak Signifikan, H8 ditolak.

Artinya: Hipotesis ini ditolak. Tidak ada pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap biaya peralihan. Seperti penjelasan pada hipotesis-hipotesis sebelumnya, ada kemungkinan konsumen melihat kualitas jasa yang ditawarkan oleh tiap operator relatif sama, sehingga ketidak pastian dari perpindahan operator menjadi kecil. Akibatnya seorang konsumen dapat melihat bahwa operator yang manapun berarti sama saja.

5. Pembahasan hubungan antara tujuan penelitian dan data yang diperoleh

- a. Dalam penelitiannya Aydin dan Ozer (2005) mengajukan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu: kualitas jasa, kepercayaan, biaya peralihan dan citra perusahaan. Keempat variabel ini telah dibuktikan secara empiris memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian kali ini ternyata hanya 1 (satu) variabel dari total 4 (empat) variabel yang disebutkan diatas yang secara langsung mempengaruhi loyalitas, yaitu variabel kepercayaan. Sehingga dari 4 hubungan yang diajukan hanya 1 yang terkonfirmasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya perbedaan yang cukup besar antara kondisi industri seluler GSM di Turki, lokasi penelitian Aydin dan Ozer (2005), dengan kasus/penelitian kali ini di

Indonesia. Artinya, pada kondisi industri GSM di Indonesia, kepercayaan adalah hal yang cukup penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat tiap operator menawarkan fasilitas yang hampir sama, yaitu murahness tarif dan image yang hampir serupa pula. Sehingga dengan mempertimbangkan faktor tersebut, ada kemungkinan konsumen hanya akan loyal kepada operator yang memiliki perhitungan tarif yang dapat dipercaya dan tidak membingungkan.

b. Selain pengaruh terhadap loyalitas, Aydin dan Ozer (2005) mengajukan bahwa ada beberapa variabel yang dipengaruhi oleh variabel kualitas jasa, yaitu: loyalitas, citra perusahaan, kepercayaan, dan biaya peralihan. Namun walau dalam penelitian mereka keempat variabel ini secara positif dipengaruhi oleh kualitas jasa sama, seperti butir sebelumnya, pada penelitian ini tidak semua hubungan tersebut terbukti. Hanya terdapat 2 (dua) variabel yang terkonfirmasi dipengaruhi secara positif oleh kualitas jasa, yaitu: variabel kepercayaan dan citra perusahaan. Hal ini berarti tingkat kualitas jasa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan citra perusahaan. Dengan meningkatnya kualitas jasa maka konsumen akan semakin mempercayai perusahaan dan akan melihat perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.

c. Hubungan terakhir yang diajukan oleh Aydin dan Ozer (2005) adalah hubungan antara variabel kepercayaan yang diasumsikan secara positif mempengaruhi variabel biaya peralihan. Akan tetapi hubungan tersebut juga tidak terkonfirmasi dalam penelitian ini. Hal ini mungkin dikarenakan kepercayaan bukan merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen seluler

GSM dalam keputusan untuk beralih operator. Hal ini bisa diperkuat dengan bukti bahwa hanya 20 orang responden saja yang belum pernah berganti kartu.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Manajemen Operator Seluler

Berdasarkan hasil dari temuan di atas, maka diharapkan memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas adalah kepercayaan. Untuk itu manajemen dari operator GSM diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan dengan berlaku etis dalam berbisnis. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekalipun dalam perang tarif. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap operator maka diharapkan dapat mengurangi kondisi ketidak pastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan.

- b. Walaupun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun kualitas jasa secara signifikan mempengaruhi kepercayaan kepada perusahaan, dan kepercayaan kepada perusahaan seperti dibahas pada poin sebelumnya, mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, dengan tingkat kualitas jasa yang baik yang disediakan oleh operator seluler GSM maka berarti perusahaan dapat dengan baik memberikan pelayanan yang

ditawarkan. Ini berarti menurunkan ketidak pastian mengenai performa perusahaan dan resiko kemungkinan perusahaan gagal dalam melakukan kewajibannya.

Selain itu dalam penelitian ini, kualitas jasa juga mempengaruhi citra perusahaan. Artinya dengan kualitas pelayanan yang bagus maka konsumen akan memberikan pandangan yang positif terhadap citra perusahaan pada umumnya.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa UI Depok sebagai responden sehingga mungkin ada beberapa variabel yang memang kurang berpengaruh karena jawaban dari responden dengan status yang cenderung homogen tersebut. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan responden yang lebih beragam baik dari pekerjaan, umur, maupun status sosial-ekonomi. Selain itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada cakupan geografis yang lebih luas.

- b. Pada penelitian ini model Aydin dan Ozer (2005) tidak dapat diaplikasikan secara sempurna. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik yang berbeda dengan sampel yang digunakan oleh Aydin dan Ozer (2005). Mungkin pada penelitian berikutnya bisa digunakan sampel dengan karakteristik yang sama dan/atau replikasi yang sempurna pada metodologi dan/atau pada konteks yang berbeda. Sehingga

dari hasil-hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan dari reliabilitas model tersebut.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian operator-operator GSM saja. Pada penelitian berikutnya dapat dilakukan berbagai macam variasi objek penelitian. Penelitian berikutnya mungkin dapat menggunakan operator CDMA sebagai objek penelitian, atau dapat digunakan spesifik pada satu operator saja. Usulan lainnya adalah model ini mungkin dapat digunakan pada sektor usaha yang lain karena mungkin model ini tidak hanya spesifik untuk sektor telekomunikasi seluler.
- d. Dalam penelitian ini tidak dilakukan analisa EFA. Pada penelitian berikutnya mungkin dapat dilakukan analisa EFA mempergunakan bantuan software SPSS untuk melihat apakah pengelompokan data sesuai dengan penelitian aslinya.