

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai 3 tujuan yang hendak dicapai yaitu

1. Menguji sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan *mobile value-added services*.
2. Meneliti hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan *mobile value-added services*.
3. Mengetahui perilaku konsumen dalam memilih *mobile value-added services*.

Dari hasil analisa didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam studi ini ada tiga dimensi pelayanan mutu yang dianalisa, termasuk manajemen dan layanan pelanggan, *content quality*, dan ketersediaan sistem dan kualitas koneksi. Aspek manajemen dan layanan konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan kualitas layanan. Pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi merupakan faktor yang penting dalam manajemen dan layanan konsumen, penyelesaian terhadap masalah pelanggan yang cepat dan dilakukan dengan cara yang simpatik juga merupakan faktor berikutnya yang penting. Aspek kedua yaitu *content quality*, faktor yang utama dari aspek *content quality* adalah disediakannya konten yang menarik. Dalam hal ini bukan hanya menarik dalam artian tampilan tetapi juga isi dan variasi dari konten tersebut. Aspek ketiga yaitu ketersediaan sistem dan kualitas koneksi, kecepatan dan stabilitas koneksi harus terjamin. Dari hasil pengolahan data dapat terlihat bahwa faktor kecepatan untuk membuka link yang dituju dan kemudahan untuk berpindah halaman web menjadi faktor penting.

2. Hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah positif. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya yang juga menyatakan hal tersebut.
- Kualitas layanan yang dirasakan positif mempengaruhi *perceived value* dan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan telekomunikasi memberikan kualitas layanan yang baik, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Nilai kualitas layanan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pelanggan yang memiliki *perceived value* dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 - *Perceived value* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, nilai yang lebih tinggi dapat menyebabkan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pelanggan dapat mengevaluasi apakah peluncuran layanan nilai tambah tertentu dapat membuat pelanggan merasa layanan ini lebih berharga daripada biaya yang dibayarkan, manfaat pelayanan bagi konsumen, dan kewajaran harga. Oleh karena itu, pengguna tidak hanya menggunakan layanan tertentu tetapi juga merasakan adanya nilai tambah dari layanan.
 - Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saat kepuasan pelanggan ditingkatkan, pembelian kembali dapat dilakukan lebih sering. Dan salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah dengan niat kuat pembelian kembali dan merekomendasikan dibeli produk (*positive word of mouth*)
 - Pada hubungan antara *switching cost* dan loyalitas menunjukkan hasil yang positif tetapi lemah dan tidak signifikan. Lemahnya hubungan antara *switching cost* dan loyalitas dapat disebabkan karena hampir setiap perusahaan telekomunikasi menawarkan produk dan kualitas layanan yang hampir sama. Atau kualitas dan layanan terbaik hanya tersedia pada tempat-tempat tertentu yang menyebabkan pelanggan harus berlangganan lebih dari satu operator telekomunikasi. Kasus pelanggan pra bayar sulit untuk diidentifikasi tingkat loyalitasnya dikarenakan proses registrasi yang tidak ketat sehingga siapa saja dan kapan saja dapat mempunyai dan mengganti kartu dengan mudah.

Sehingga ketika hal tersebut terjadi, biaya-biaya yang ditimbulkan karena mengganti penyedia jasa layanan yang lain hampir tidak terasa.

3. Layanan yang paling sering digunakan adalah layanan pesan singkat dan akses internet. Layanan pesan singkat menyediakan privatisasi layanan karena hanya pengirim dan penerima saja yang mengetahui apa yang dikomunikasikan dan dapat kapan saja dan dimana saja dilakukan tanpa perlu waktu dan tempat yang khusus. Layanan kedua yang paling sering diakses adalah *mobile internet*. Dalam layanan ini termasuk didalamnya *instant messaging* dan *social networking* lewat *mobile internet*. Kelebihan dari layanan *instant messaging* dan *social networking* ada pada misalnya penggunaan tulisan dan ekspresi yang bervariasi yang dapat mewakili perasaan pengguna saat itu dan sangat personal. *Mobile value-added services* lain yang sering diakses adalah *mobile banking* dan *ringtone*. Kepraktisan dalam melakukan transaksi perbankan dan personalisasi nada panggilan menjadi salah satu alasan dari pengguna layanan ini. Pemberian solusi dari layanan pelanggan ke pelanggan yang mempunyai masalah dengan cara yang baik dan simpatik, respon layanan yang cepat, kemudahan untuk berhenti berlangganan, layanan yang memberi kemudahan, menarik, dan penting serta faktor stabilitas koneksi dan kecepatan merupakan faktor pertimbangan yang menjadikan pelanggan memilih layanan *mobile value-added services*.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang bisa diberikan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk operator penyedia jasa telekomunikasi :
 - Memperkuat layanan pelanggan mereka melalui pendidikan dan pelatihan dukungan teknis. Misalnya, dengan bantuan komputer, staf layanan pelanggan dapat dengan cepat dan akurat bereaksi terhadap pertanyaan pelanggan, dan FAQ dapat diperbaharui secara berkala untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

- Memperkuat kerjasama mereka dengan penyedia konten dan selanjutnya mengevaluasi nilai dan kegunaan konten *value-added services* dan apakah mereka memenuhi permintaan konsumen untuk menarik lebih banyak pengguna.
 - Berbagai teknologi harus terintegrasi dan dikembangkan, dan *base station* dan *backbone network* yang ada harus ditingkatkan untuk meningkatkan kecepatan koneksi. Kapasitas jaringan yang *end-to-end* meliputi jaringan radio, transmisi, jaringan inti seperti *router*, kapasitas SMS dan MMS *center* dan sebagainya, dan jaringan tulang punggung (*backbone network*) harus di sediakan agar dapat melayani seluruh pelanggan. Optimasi jaringan juga harus dilakukan seperti mengoptimalkan area cakupan, mengoptimasi kapasitas yang ada dengan mencoba menghitung ulang keadaan dan potensi jaringan serta target pemasaran yang ada saat ini. *Rebalancing* atau *rehomeing* perangkat dari area-area yang memiliki kapasitas jaringan tinggi tetapi pelanggannya sedikit sehingga setiap area mempunyai kemampuan menangani jumlah pelanggan yang sesuai.
 - Operator penyedia jasa telekomunikasi juga harus memperbaiki proses registrasi untuk pelanggan pra bayar dan dapat memberikan fasilitas serta keutamaan yang hampir sama dengan pelanggan pasca bayar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pra bayar.
2. Pada penelitian selanjutnya, perlu diadakan penelitian yang lebih fokus dan mendalam seperti penelitian yang lebih spesifik untuk menganalisa hubungan antara *switching cost* dan loyalitas dengan memasukkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi hal tersebut. Pada penelitian selanjutnya perlu diadakan penelitian yang lebih mendalam berdasarkan hasil riset saat ini dengan lebih memfokuskan misalnya pada pelanggan pra bayar, mengetahui perilaku pembelian dan pasca pembeliannya.