

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efek dari semakin baiknya kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), dan juga penelitian ini untuk melihat efek dari *switching cost*, *service quality*, *customer satisfaction* kepada *customer loyalty*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diambil simpulan bahwa:

- a. Peningkatan kualitas layanan (*Service quality*) yang diwakilkan pada pernyataan (8 - 36) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diwakilkan dengan pernyataan (37 - 39).
- b. Meningkatnya nilai *switching cost* yang diwakilkan dengan pernyataan (1 - 7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diwakilkan dengan pernyataan (40 - 43).
- c. Meningkatnya nilai kualitas layanan (*Service quality*) yang diwakilkan pada pernyataan (8 - 36) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diwakilkan dengan pernyataan (40 - 43).
- d. Meningkatnya nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diwakilkan pada pernyataan (37 - 39) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diwakilkan dengan pernyataan (40 - 43).

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan adanya peningkatan layanan jasa (*service quality*) pada provider GSM pra-bayar di Indonesia khususnya di daerah Jakarta, akan serta merta meningkatkan nilai dari kepuasan pelanggan sebab dengan mendapatkan layanan jasa yang baik maka pelanggan akan selalu merasa diperhatikan dan dipuaskan keinginannya oleh *provider* tersebut.

Begitupula dengan peningkatan pada *switching cost*, *service quality*, *customer satisfaction* akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri, dengan adanya peningkatan pada *switching cost* khususnya pada promo, fitur, layanan, dan tarif akan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya, sebab perusahaan dengan strategi tersebut akan membuat ekspektasi dari produk pesaing menurun dimana pelanggan saat ini akan berfikir *provider* yang mereka gunakan sekarang sudah cukup baik daripada provider lain sehingga tidak ada keuntungan yang di dapat bilamana mereka harus berganti provider.

Sama halnya dengan peningkatan *service quality* yang tentu semakin baik layanan yang diterima pelanggan dari providernya maka semakin tinggi pelanggan tersebut untuk tetap loyal atau setia pada *provider* tersebut, sebab pelanggan akan merasa lebih nyaman bilamana *provider* selalu memenuhi keinginan pelanggan dengan layanan yang tersedia. Hal ini dapat ditingkatkan khususnya dalam sektor sumber daya manusianya, sebab respon dari penyedia jasa sangat utama di dalam pemenuhan kepuasan maupun loyalitas. Perusahaan harus fokus dan memberikan perhatian penuh dengan melakukan pelatihan bagi karyawannya khususnya untuk karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan (*Call center* dan layanan pelanggan di gerai-gerai).

Dan yang terakhir adalah peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang menggambarkan bilamana pelanggan puas akan kinerja dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta pelanggan puas akan apa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka, maka tidak ada alasan bagi mereka untuk pindah atau beralih ke *provider* lain yang belum tentu bisa memiliki layanan dan kinerja yang lebih baik dari apa yang mereka terima saat ini. Jadi perusahaan harus benar-benar menjaga kualitas dari apa yang di janjikan dengan apa yang akan diterima oleh konsumennya.

Jadi *provider* harus benar-benar memperhatikan apa saja faktor yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggan, yakni *switching cost*, *service quality*, dan *customer satisfaction* agar pelanggan yang sudah lama maupun yang baru merasa nyaman dalam menggunakan layanan dari *provider* tersebut sehingga tercipta hubungan yang selaras antara perusahaan *provider* dengan pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan antara lain :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel yang kecil yakni 124 responden dimana hal tersebut dirasa masih kurang dalam menggambarkan penelitian ini.
- b. Penelitian ini berfokus hanya pada pengguna layanan GSM pra-bayar yang berdomisili hanya di daerah Jakarta, dimana akan lebih baik bila dilakukan lebih dari satu kota besar sehingga penelitian ini lebih banyak mewakili karakter responden.
- c. Peneliti menggunakan metode *snowball*, dimana peneliti tidak tahu pasti keakuratan dan pemahaman dari responden.
- d. Penelitian ini hanya menggambarkan Provider GSM pra-bayar saja tidak keseluruhan dari provider telekomunikasi yang ada di Indonesia.

5.4 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang berdasarkan atas keterbatasan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk peneliti selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dari keseluruhan perusahaan telekomunikasi yang ada. Hal ini penting agar konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang diperoleh lebih besar.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil sample tidak hanya di wilayah Jakarta saja, sehingga dapat melihat lebih banyak karakteristik pengguna jasa telekomunikasi.
- c. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan metode yang lebih baik dari *snowball*, sehingga data yang didapat lebih akurat dari jawaban responden.
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan juga lebih melihat *provider* secara keseluruhan bukan berpatokan pada pengguna *provider* berbasis GSM prabayar saja.