

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Satisfaction* signifikan mempengaruhi *Brand Switching Intention* pada pengguna layanan operator Telkomsel di Kota Payakumbuh. Kelerasinya adalah negatif, dimana semakin besar *Customer Satisfaction* maka akan semakin berkurang *Brand Switching Intention* dari operator Telkomsel ke operator lainnya.
2. *Service Quality* signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam menggunakan layanan operator Telkomsel sebagai layanan jasa telekomunikasi di Kota Payakumbuh. Kelerasinya adalah positif, dimana semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan maka juga akan semakin besar tingkat *Customer Satisfaction* dalam menggunakan layanan operator Telkomsel.
3. *Service Pricing* signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam menggunakan layanan operator Telkomsel di Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah negatif dimana disaat *Service Pricing* tinggi maka akan mengurangi tingkat *Customer Satisfaction*.
4. *Customer Service* signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam menggunakan layanan operator Telkomsel di Kota Payakumbuh. Kelerasinya adalah positif, dimana semakin baik *Customer Service* maka akan semakin besar tingkat *Customer Satisfaction* dalam menggunakan layanan operator Telkomsel.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *Service Quality*, *Customer Service* harus ditingkatkan untuk menciptakan *Customer Satisfaction* yang tinggi dan mengurangi *Brand Switching Intention* pada pelanggan operator Telkomsel . Karena *Customer Satisfaction* akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap operator Telkomsel.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan operator Telkomsel. Dimana operator Telkomsel sebagai penyedia layanan operator harus terus menyediakan layanan yang optimal kepada para pelanggannya agar tercipta kepuasan sehingga pelanggan tetap ingin menggunakan operator Telkomsel dan menghindari niat pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan operator lainnya. *Customer Satisfaction* dan *Brand Switching Intention* merupakan dua hal yang saling berhubungan. Disamping itu operator Telkomsel harus terus mengoptimalkan *Service Quality*, *Service Pricing*, dan *Customer Service* yang diberikan kepada pelanggan agar tercipta *Customer Satisfaction* dalam menggunakan layanan operator Telkomsel.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 108 responden yang menggunakan layanan operator Telkomsel.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang pelanggan.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan – keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan operator Telkomsel

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi kepada *Brand Switching Intention*. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan *Customer Satisfaction* agar menghindari *Brand Switching Intention* bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan bahwa *Service Quality*, *Service Pricing*, dan *Customer Service* mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Maka dari itu pihak Telkomsel harus mengoptimalkan layanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan terus merasa puas dalam menggunakan layanan operator Telkomsel.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Brand Switching Intention* dan variabel *Service Quality*, *Service Pricing*, dan *Customer Service* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *Brand Switching Intention* dan *Customer Satisfaction*. Selanjutnya penelitian ini menggunakan time horizon cross-sectional dimana data diamati pada satu waktu sementara kepuasan pelanggan pada operator Telkomsel mungkin akan berubah di beberapa waktu lainnya.

- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai bagaimana *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Brand Switching Intention* pada objek lain.

