

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang analisis pengaruh *Cooperation*, *Adaptation*, *Expertise*, dan *Communication* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mitra Distributor Telkomsel.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *cooperation* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa *cooperation* tidak terlalu penting dalam mencapai kepuasan mitra distributor Telkomsel. Ada beberapa peraturan yang sudah baku dan tersistem, outlet dalam melakukan kerjasama karena sudah diatur di dalam SOP.

Selain itu temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *adaptation* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa *adaptation* mungkin tidak akan terlalu berpengaruh jika tidak diimbangi dengan tindakan investasi untuk peningkatan laba perusahaan, membuat program yang berhubungan dengan interaksi sosial agar bisa menjangkau segmentasi konsumen, orientasi pasar dan konsumen.

Temuan lainnya dalam penelitian ini yaitu *expertise* berpengaruh terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel. Hal ini dapat terjadi karena setiap marketing atau tenaga penjualan harus memiliki keahlian dalam membaca arah pasar, *product knowledge*, dan negosiasi, *selling skill*, *managerial skill* termasuk

juga keahlian komunikasi adalah kompetensi yang dibutuhkan dalam membangun kualitas hubungan kerjasama agar mitra distributor bisa mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan perusahaan.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra distributor Telkomsel. Hal ini dapat terjadi karena semakin baik *communication* antara marketing Telkomsel terhadap pemilik outlet, maka baik pula kinerja dan penjualan kartu Telkomsel pada outlet tersebut. Komunikasi bisa menghasilkan informasi-informasi yang berguna bagi perusahaan untuk melihat kondisi, perilaku, dan peluang dari masalah yang sedang terjadi di pasar penjualan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik outlet akan puas apabila kerjasama dan kinerja layanan Telkomsel dapat memenuhi persepsi nilai yang diharapkan oleh pemilik outlet. Dan pada loyalitas pemilik outlet dapat dilihat dari tindakan penjualan ulang dimasa yang akan datang dan juga tindakan pemilik outlet untuk merekomendasikan produk Telkomsel kepada patner lainnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang peneliti lakukan, persepsi nilai dari pemilik outlet akan mempengaruhi tingkat loyalitas outlet tersebut.

Temuan lainnya dalam penelitian ini yaitu *cooperation* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel. Ini dapat terjadi karena kerjasama yang baik saja tidak akan membuat konsumen menjadi loyal. Karena loyalitas mitra distributor Telkomsel tidak dipengaruhi

hanya kerjasama saja, namun dipengaruhi oleh faktor lain seperti mendapatkan *reward*, marketing loyal terhadap kemajuan setiap outlet, tanggap setiap ada masalah di outlet dan sebagainya. Hal ini dikarenakan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pemilik outlet dengan pendapatan perbulan kecil dari dua juta rupiah. Sehingga pemilik outlet akan menilai bahwa *cooperation* tidak akan mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *adaptation* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mitra distributor Telkomsel cabang Padang tidak dipengaruhi oleh *adaptation*, namun perusahaan dengan sendirinya akan melakukan proses adaptasi terhadap lingkungan dan social karena jika tidak beradaptasi maka akan kehilangan konsumen. *Adaptation* tidak telalu penting dalam mencapai loyalitas mitra distributor Telkomsel.

Temuan lainnya dalam penelitian ini yaitu *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian setiap marketing/sales dalam membaca arah pasar, *product knowledge*, dan negosiasi, *selling skill*, *managerial skill* termasuk juga keahlian komunikasi adalah kompetensi yang dibutuhkan dalam membangun kualitas hubungan kerjasama agar pemilik outlet bisa mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas yang diinginkan perusahaan. Sehingga mereka loyal untuk menjual produk Telkomsel.

Dan dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel.

Artinya, semakin baik *communication* antara marketing Telkomsel terhadap pemilik outlet, maka baik pula kinerja dan penjualan kartu Telkomsel pada outlet tersebut. Komunikasi bisa menghasilkan informasi-informasi yang berguna bagi perusahaan untuk melihat kondisi, perilaku, dan peluang dari masalah yang sedang terjadi di lingkungan B2B.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi manajemen Telkomsel maupun pihak-pihak lainnya yang ingin menjalankan B2B dalam dunia Telekomunikasi, dan mengoptimalkan *cooperation*, *adaptation*, *expertise* dan *communication* agar terciptanya kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel Cabang Padang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cooperation* dan *adaptation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel. Meski tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan dalam rangka untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan untuk variabel *expertise* dan *communication* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel. Dimana manajemen Telkomsel harus mengoptimalkan *expertise* dan *communication*, karena kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel. Berikut beberapa implikasi bagi pelaku usaha B2B dalam dunia Telekomunikasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mitra distributor adalah sebagai berikut:

a. *Cooperation*

*Cooperation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra distributor. Penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk setiap peningkatan variabel *cooperation* tidak begitu berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas mitra distributor, artinya, apabila *cooperation* ditingkatkan oleh pihak manajemen maka tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel cabang Padang. Karena ada beberapa peraturan yang sudah baku dan tersistem, pada outlet sehingga melakukan kerjasama sudah di atur dalam SOP.

b. *Adaptation*

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *adaptation* merupakan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa contoh dari *adaptation* adalah penyesuaian pemilik outlet terhadap SOP Telkomsel dan penyesuaian target penjualan kartu. Manajemen Telkomsel harus meningkatkan *adaptation* dalam mengatasi penurunan pencapaian target penjualan. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

c. *Expertise*

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel. Setiap marketing Telkomsel harus mempunyai *seliing skill*, dan *managerial skill* dalam membangun kualitas hubungan kerjasama agar pemilik outlet bisa

mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas untuk semakin giat menjualkan kartu atau produk Telkomsel. Oleh sebab itu *expertise* adalah faktor penting yang sangat berpengaruh dalam kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel.

b. *Communication*

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *communication* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel. Komunikasi bisa diterapkan dalam bentuk interaksi antara marketing dengan pemilik outlet, baik itu dalam bentuk personal agar lebih dekat secara emosional sehingga bisa mencapai kepuasan dan loyalitas mitra distributor Telkomsel. Termasuk kompetensi dalam hal komunikasi menjadi program bagi manajerial untuk melatih marketing di lapangan dalam hal komunikasi dengan pemilik outlet. Interaksi secara personal dan menjadikan pemilik outlet sebagai teman kerja harus dilakukan oleh marketing.

c. Kepuasan

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra distributor Telkomsel. Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat pada distribusi frekuensi bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan mereka puas terhadap Telkomsel. Ini artinya pemilik outlet akan puas apabila kerjasama dan kinerja layanan Telkomsel dapat memenuhi persepsi nilai yang mereka diharapkan.

d. Loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat pada distribusi frekuensi bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka loyal terhadap

Telkomsel. Namun, berdasarkan empat variabel independen yang dikaji, hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas. Dan hanya 78,2% loyalitas pemilik outlet yang dipengaruhi oleh variabel tersebut yaitu *expertise* dan *communication*. Artinya masih ada 21,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pemilik outlet. Oleh karena itu, ini harus menjadi perhatian bagi pihak Telkomsel bahwa untuk menciptakan loyalitas pemilik outlet yang lebih maksimal, maka pihak Telkomsel harus mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pemilik outlet.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu perlu dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek *cooperation*, *adaptation*, *expertise*, *communication*, kepuasan dan loyalitas.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan waktu periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar.
3. Objek pada penelitian ini terbatas hanya pada pemilik outlet di Kota Padang, sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan.

#### 5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang dapat dipergunakan antara lain menambahkan alat ukur atau faktor-faktor yang bisa mempertajam variabel *expertise* dan *cooperation* dalam konsep B2B untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas mitra distributor. Selanjutnya, penelitian ini bisa dikembangkan lagi ke area yang lebih luas, seperti analisis pengaruh *cooperation, adaptation, expertise, and communication* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen: Studi kasus wilayah Provinsi Sumatera Barat.

