

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *Price, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebanyak 110 kuisioner dan keseluruhan dikembalikan oleh responden sehingga layak untuk dilanjutkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan SmartPLS 3.0.0.

#### **5.1 Kesimpulan Penelititan**

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *price, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya pada pelanggan *Provider* Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Pengukuran variabel dalam penelitian ini ada 5 item pernyataan untuk *Price*, 5 item pernyataan untuk *Service Quality*, 5 item pernyataan untuk *Customer Satisfaction* dan 4 item pernyataan untuk *Customer Loyalty*. Selanjutnya data diolah menggunakan SmartPLS 3.0.0.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan ada lima hipotesis yang diajukan dan hasil analisis menunjukkan bahwa kelima hipotesis diterima. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis, *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kewajaran dan manfaat yang diberikan suatu *price* dari *provider* telkomsel, maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumennya.
2. Berdasarkan uji hipotesis, *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang diberikan oleh *provider* telkomsel pada produk yang digunakan oleh penggunaannya maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen karena terpenuhinya keinginan dan kebutuhan mereka.
3. Berdasarkan uji hipotesis, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty* terbentuk terhadap *Provider* Telkomsel karena jika sudah puas maka pelanggan tersebut akan menggunakan produk tersebut lagi tanpa disadari mereka sudah setia terhadap produk tersebut.
4. Berdasarkan uji hipotesis, *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* dapat dibentuk melalui adanya penawaran harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan didukung adanya *Customer Satisfaction* yang tinggi pada *provider* telkomsel.

5. Berdasarkan uji hipotesis, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen maka akan berpengaruh terhadap tingkat loyalnya konsumen terhadap *Provider* Telkomsel.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bagi Telkomsel untuk memperkuat stimulus yang dapat meningkatkan *Customer Loyalty* yang telah ada. Stimulus yang diberikan dapat berupa peningkatan kualitas jaringan, peningkatan promosi paket yang ada pada *Provider* Telkomsel, serta peningkatan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan mengikuti dan mengerti terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar, maka Telkomsel akan semakin mudah dalam mengembangkan layanan atau fasilitas *Provider* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mempermudah dalam mempertahankan konsumen yang ada saat ini maupun meningkatkan *market share* yang dimiliki.

Pada variabel *Customer Loyalty* Telkomsel sebaiknya memperhatikan fitur fitur yang akan dikeluarkan, dikarenakan masih banyak fitur fitur yang tidak digunakan oleh pelanggan, seperti harga promo yang masih tinggi, program *my telkomsel* dan Poin telkomsel. Selain fitur yang kurang memuaskan pelanggan, kinerja yang diberikan seperti jaringan komunikasi yang menjangkau sebagian besar Indonesia dan jaringan internet yang cepat sebaiknya dipertahankan, sehingga konsumen tetap loyal terhadap telkomsel. Telkomsel juga harus *ekspansi* jaringan ke wilayah pelosok agar masyarakat disana juga dapat menikmati layanan komunikasi.



Bedasarkan deskriptif variabel *Price* nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X1.1 sebesar 3.25 yaitu “Harga dari produk yang ditawarkan oleh *Provider* Telkomsel terjangkau oleh pelanggan”, bahwasannya harga dari produk *provider* telkomsel cukup mahal dan sulit untuk dijangkau bagi beberapa pengguna seperti kelas menengah kebawah yang akhirnya berpindah pada *provider* lainnya yang bisa memenuhi kebutuhannya dan harganya sesuai dengan kemampuannya untuk membeli. Maka dari itu saya menyarankan agar *provider* telkomsel mengeluarkan paket dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Bedasarkan deskriptif variabel *Service Quality* nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.2 sebesar 3.91 yaitu “*Provider* Telkomsel menyediakan produk – produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya “. Pada variabel *Service Quality* Telkomsel sebaiknya memperhatikan fitur fitur yang akan dikeluarkan, karena beberapa fitur yang disediakan oleh *Provider* Telkomsel belum semuanya digunakan oleh penggunanya seperti yang telah disebutkan diatas. Kinerja yang diberikan seperti jaringan komunikasi yang menjangkau sebagian besar Indonesia dan jaringan internet yang cepat sebaiknya dipertahankan, sehingga konsumen puas dan tetap loyal terhadap telkomsel.

Untuk variabel *Customer Satisfaction* pada pembahasan sebelumnya mengenai penjelasan dari deskriptif variabel terdapat bahwa indikator Z2 memiliki rata – rata jawaban terendah yang mana pernyataannya mengenai kepuasan terhadap harga yang ditawarkan oleh *provider* telkomsel, mereka puas bukan karena harga yang ditawarkan melainkan manfaat dan terpenuhinya keinginan yang diberikan oleh

*provider* telkomsel tersebut. Maka dari itu agar konsumen tersebut benar – benar puas dan terus menggunakan produk dari *provider* telkomsel ini maka telkomsel harus lebih memperhatikan dan menentukan lagi tingkat kewajaran dari harga dan menyeimbangkannya dengan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen puas dan akan berdampak pada loyalnya konsumen tersebut.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman penelitian yang di lakukan terhadap Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan. Oleh karena itu keterbatasan ini di harapkan dapat di perhatikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu *price*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.
2. Jumlah sampel yang diambil hanya 110 responden saja dan belum dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya dari pengaruh masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu penelitian.
3. Penelitian ini hanya relevan untuk konteks mahasiswa pengguna *provider* telkomsel, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan untuk pengguna *provider* telkomsel lainnya.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil, kesimpulan, serta keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Switching Barriers*, *Brand Trust* dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada *provider* yang berbeda seperti XL, INDOSAT, SMARTFREN, dll.

