

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian akan ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *service reliability* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Semakin tinggi *service reliability* yang diperoleh oleh konsumen maka semakin tinggi pula *customer commitment*, dimana pengaruh *service reliability* berkaitan dengan kemampuan Nusanet untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pelanggan. *Service reliability* Nusanet dapat dilihat melalui website *members.nusa.net.id*, dimana pelanggan dapat mengetahui paket internet yang dimiliki, kecepatan, *upload* maupun

download dan rincian tagihan. Kelengkapan dan keterbukaan mengenai paket internet akan memberikan dampak yang positif kepada komitmen pelanggan.

2. Hipotesis 2 yang menyatakan *service reliability* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Pengaruh ini menjelaskan bahwa semakin bagus *reliability* perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Service reliability* dari Nusanet dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menangkap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memiliki kemampuan untuk memenuhi hal tersebut dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila ada gangguan dalam jaringan internet, maka Nusanet akan membantu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat, melalui *helpdesk* 24 jam maupun kunjungan teknisi ke tempat pelanggan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *service assurance* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, Nusanet memberikan pelayanan yang lebih daripada yang dapat ditawarkan oleh provider lainnya sehingga pelanggan akan tetap menggunakan Nusanet.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan *service assurance* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Pengaruh ini menjelaskan bahwa tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap Nusanet. *Service assurance* dan *attitudinal loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan karena perusahaan layanan internet memberikan jaminan layanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat menanamkan kepercayaan kepada perusahaan layanan internet. Nusanet memberikan layanan yang terpercaya dan dapat diandalkan, seperti *customer service* 24x7 hari, yang artinya setiap saat pelanggan dapat

menghubungi Nusanet apabila menghadapi kendala dalam layanan internet.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *network quality* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Pengaruh ini menjelaskan bahwa *network quality* mempengaruhi *customer commitment*, karena jaringan internet adalah produk yang dijual oleh Nusanet kepada pelanggan. Pelanggan tidak dapat melihat, merasa maupun meraba apa itu jaringan internet, sehingga kalau ada kendala yang terjadi pada jaringan internetnya, maka pelanggan akan langsung menghubungi *helpdesk* dan menanyakan perihal apa yang menyebabkan jaringan internet putus, lambat ataupun mati (*disconnect*). Dalam menangani hal-hal yang disebutkan di atas, maka Nusanet berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan tidak melebihi 2 jam per pelanggan. Apabila tidak dapat diselesaikan melalui *monitoring helpdesk*, maka teknisi akan pergi ke tempat pelanggan untuk menyelesaikan masalahnya.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan *network quality* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Pengaruh ini menjelaskan bahwa *network quality* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*, dimana kualitas produk dari sebuah perusahaan memiliki efek terhadap hubungan kepada pelanggan. *Network quality* merupakan salah satu yang ditawarkan oleh Nusanet karena merupakan salah satu faktor bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan melanjutkan kontrak per tahun dengan Nusanet atau tidak.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *customer commitment* berpengaruh negatif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya, ditolak. Pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan. Pengaruh ini menjelaskan bahwa komitmen pelanggan tidak berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor dari pelanggan. Masalah yang dihadapi oleh Nusanet adalah seringnya keluhan dari pelanggan mengenai harga paket yang cukup mahal dibandingkan *provider* internet lainnya

dengan paket yang sama (dalam hal ini kecepatan internet), produk lain yang sejenis lebih murah, gratis paket internet selama beberapa bulan pada saat pemasangan pertama kali. Hal inilah yang menyebabkan *customer commitment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *attitudinal loyalty* di Nusanet.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mempunyai saran, yaitu saran akademis dan saran untuk perusahaan.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapat, maka terdapat beberapa saran akademis, yaitu:

1. Penelitian yang terdiri dari variabel *service reliability*, *service assurance*, *network quality*, *customer commitment* dan *attitudinal loyalty* dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang dan diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

2. Variabel penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dan lebih dalam, untuk menguji komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan pada provider jaringan internet yang sekarang bersaing dengan ketat.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapat, maka terdapat beberapa saran praktis, yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan pelanggan. Hasil temuan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *customer commitment* dan *attitudinal loyalty*. Hal ini menjadi kajian kepada perusahaan untuk mengubah cara menyelesaikan masalah jaringan yang terjadi di tempat pelanggan. Pelanggan memiliki hak dalam menentukan dan menggunakan *provider* jaringan internet yang mampu dalam memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan akan menjadi lebih maju dan memperluas cabangnya di Indonesia.

2. Nusanet menghadapi pesaing-pesaing lain dan masalah dari pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas jaringan internet dengan menambah *POP* yang akan menghindari lambannya jaringan internet, terlebih pada saat jam operasional seluruh pelanggan yang sebagian besar adalah perusahaan. Cara lain yaitu meningkatkan service yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan zoom (*online chatting*) yang ada di website nusanet dengan waktu 7x24 jam.

DAFTAR PUSTAKA

Andri, Kristanto. (2008). *Perancangan Sistem Informasi & Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Augusty, Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Bahri, S., Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Barnes, James G. (2001). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.

Barnes, James G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.

Berry, Bart Allen. (2007). *Customer Satisfaction: What Does Quality Mean?* Retrieved from <http://www.isnare.com/?aid=11725&ca=Business+Management.htm>

Bell, Simon J., dan Esingerich, Andreas B. (2007). The paradox of customer education customer expertise and loyalty in the financial service industry. *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 466-486.

Cooper, D.R., Schindler P.S. (2003). *Business Research Methods*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.

- Durianto, Darmadi. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fullerton, Gordon. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 22(2), 97-110.
- Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition* McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Izogo, E.E., Ogba, I.E. (2015). *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector, Int. J. Qual. Reliab. Manag.* Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Kevin, Keller. (2006). *Marketing management*, 12th Edition Pearson Internasional Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Indonesia: PT. Indeks.
- Lovelock and Wirt. (2007). *Services Marketing 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.

- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Morgan, RM and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. (2010). *Marketing Management*.Mc Graw Hill
- Postmes, T., Tanis, M., & de Wit, B. (2001). Communication and commitment in organizations:A social identity approach. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4, 227–246.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E.,Howard,D.R. (1999). Analysing the commitment loyalty link in service contexts. *J.Acad.Mark.Sci.*27 (3), 333–348.
- Rauyruen Papassapa dan Kenneth E. Miller. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60 h 21–31.
- Santoso, S. (2009), Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1.

- _____. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Seo, K., M. Choi, U.J. Jung, H.J. Kim, J. Yeo, S.M. Jeon, and M.K. Lee. (2008). Effect of curcumin supplementation on blood glucose, plasma insulin, and glucose homeostasis related enzyme activities in diabetic db/db mice. *Molecular Nutr. Food Res.*, 52: 995 - 1004.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thaichon, P., Lobo, A., Mitsis, A., (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pac. J. Marketing Logist*, 26 (2), 190–210.
- Thu Nguyen Quach *et al.* (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. Australia: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 pg. 104–113.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Tony Wijaya. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Vlachos, P.A. and Vrechopoulos, P.A. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, vol. 2, no. 4, p. 280–291.

Wong, Amy and Amrik Sohal. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, vol. 17. No. 5. pp. 495-513.

Yusuf, Hayat. (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Pada perusahaan Jasa Penerbangan di Sulawesi Selatan, Disertasi*. Malang: Pascasarjana Universitas Brawijaya.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science*.