

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* Telkom Speedy di Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer experience* maka hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Telkom Speedy di Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer experience* maka hipotesis 1 diterima.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Telkom Speedy di Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer experience* maka hipotesis 1 diterima.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* Telkom Speedy di Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka hipotesis 1 diterima.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Telkom Speedy di Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan

bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka hipotesis 1 diterima.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* Telkom Speedy di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer experience* maka *customer satisfaction* Telkom Speedy juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *loyalty intention* Telkom Speedy.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Telkom Speedy di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer experience* maka *customer satisfaction* Telkom Speedy juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *word of mouth* Telkom Speedy.

5.2. **Saran.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan konsumen terhadap *loyalty intention* dan *word of mouth* Telkom Speedy hendaknya pihak manajemen Telkom Speedy lebih *customer experience* dan *customer satisfaction* konsumen terhadap Telkom Speedy. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa lebih *customer experience*,=dapat meningkatkan *loyalty intention* dan *word of mouth* Telkom Speedy baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer satisfaction*.

2. Saran Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *loyalty intention* dan *word of mouth*, misalnya *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 2, pp 1-8.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008). "The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in The E-Banking Services", The International Journal of Bank Marketing, 26(6), 399-417.
- Ferdinand, A., (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerson, R. F. (2004). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit PPM.
- Ghozali, I., (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi. Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005)., *Structural equation modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BPFE.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005)., *Structural equation modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BPFE.
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, (2006). *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hasan, A., (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Utama.
- Hayden, Noel. (2009). Consumer Behaviour. Switzerland: Ava Publishing SA
- Hutasoit, C. S. (2011). Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi. Jakarta: MAGNAScript Publishing

- Klaus P. dan Maklan S., (2011), "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things" *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 6, pp. 771-92.
- Klaus P. dan Maklan S., (2012). "EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience", *Journal of Service Management*, 23 (1): 5 – 33.
- Kotler, Philip, Ang-Swee Hoong, Leong-Siew Meng & Chin Tiong Tan. (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B H (2003) *Customer Experience Management: a revolutionary approach to connecting with your customers*, Hoboken NJ, John Wiley and Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silalahi, G. A., (2003)., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Silverman, George (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Sitinjak, T.J.R, dan Sugiarto., (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, Michael.R. (2010), "Consumer Behavior : Buying, Having, and Being", Pearson Prentice Hall, WOM Communications, 442-444.
- Steffes, E. M., and Burgee, L. E. (2008). Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19 (1), 42-59.
- Sugiyono., (2002). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T., (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 42 (3/4), 344-364.

Tjiptono, Fandy dan Greogius Chandra., (2011). *Service Quality & Satification*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Yamin., dan Kurniawan., (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.