

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dapat dihasilkan beberapa simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari Telkomsel maka akan meningkatkan pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan *service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) diterima.
2. *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika Telkomsel semakin terhubung dengan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan semakin merasakan kepuasan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) diterima.
3. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hanya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan belum tentu akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan Telkomsel. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan *service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) ditolak.
4. *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha Telkomsel membangun hubungan baik dengan pelanggan belum tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal dan berkomitmen terhadap perusahaan. Dengan demikian hipotesis 4 yang

menyatakan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) ditolak.

5. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika pelanggan merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel, maka pelanggan tersebut akan cenderung loyal terhadap Telkomsel. Hal tersebut dikarenakan pelanggan telah menemukan produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, padahal pada gambar kerangka konseptual ada pengaruh antara variabel eksogen yaitu *service quality* dan *customer relationship management* dengan variabel endogen yang adalah *customer loyalty* melalui variabel *intervening* yang tidak lain adalah *customer satisfaction*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan pengaruh tersebut agar menambah pengetahuan dan variasi hasil penelitian.
2. Jumlah responden yang masih kurang, hal tersebut dikarenakan keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan menambahkan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh

service quality dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* agar dapat menambah variasi hasil penelitian dan menambah pengetahuan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen PT Telekomunikasi Indonesia di Surabaya, yaitu:

1. Pada variabel *service quality*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Desain ruang Telkomsel memadai dan nyaman untuk dikunjungi oleh saya”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Telkomsel agar dapat meningkatkan kenyamanan dalam ruangan yang sering dikunjungi oleh pelanggan.
2. Pada variabel *customer relationship management*, rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Pegawai Telkomsel bersikap positif selama melayani saya”. Oleh karena itu, Telkomsel dapat membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan jika mengolah sumber daya manusianya lebih baik lagi.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk Telkomsel”. Biaya yang dimaksud bisa saja seperti biaya transportasi atau waktu yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan layanan Telkomsel. Dari pernyataan tersebut, dapat berikan saran yaitu Telkomsel dapat melakukan survei kembali kepada pelanggannya tentang kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk Telkomsel, jika memang pelanggan terbukti masih kesusahan, maka Telkomsel perlu memberikan solusi terhadap masalah tersebut.
4. Pada variabel *customer loyalty*, rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain”, yang berarti pelanggan masih enggan untuk menawarkan produk Telkomsel kepada orang lain disekitarnya. Oleh karena itu, Telkomsel dapat memberikan *reward* yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk Telkomsel kepada orang lain. Dengan demikian, pangsa pasar Telkomsel akan semakin meluas.

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis ada dua hipotesis yang ditolak karena tidak memberikan pengaruh yang signifikan walaupun pengaruhnya positif, yaitu pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, sebaiknya Telkomsel lebih memberikan perhatiannya kepada peningkatan layanan yang berdampak pada *customer loyalty*. Peningkatan kualitas layanan bisa dalam bentuk peningkatan kualitas teknologi terutama pada kemudahan penggunaan produk Telkomsel, mengingat pelanggan Telkomsel terdiri dari beragam usia termasuk kalangan yang sudah sulit menggunakan teknologi yang susah. Peningkatan lainnya yang dapat dibenahi dalam layanan adalah, pelayanan di bagian *call center* atau *customer service*, mengingat sumber daya manusia dan proses berperan penting dalam penyampaian layanan kepada Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Perilaku*. Didapatkan dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku>
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Alih Bahasa: Arief Subianto. Malang: Bayu Media Publishing.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 127-139.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Greenberg, P. (2002). *Customer Relationship Management: at the Speed of Light*. Berkeley: Mc-Graw Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (edisi revisi). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (edisi ke-6). Uppersaddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, A., dan Bernarto, I. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(2), 143-160.
- Kotler, P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-13) *Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristian P., F. A. B., dan Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142-151.

- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniasari, I. W., Widiartanto, dan Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 199-207.
- Lovelock, C., Wirtz J., dan Mussry J. (2011). *Pemasaran Jasa* (edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maylina, W. (2003). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Journal of Economics, Business, & Accountancy: Ventura*, 6(1), 98-115.
- Macovei , O. (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro-environmental Behavior: The Case of Energy Conservation. *AUDCE*, 11(4), 15-32.
- Muqarrabin, A. M. (2017). *Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory of Reasoned Action*. Didapat dari <https://sbm.binus.ac.id/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>, 4 Oktober 2018, pukul 13.08 WIB.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oktariana, Y., Fauzi, A., dan Kumadji, S. (2012). Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Oliver, L. (1996). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Pereira, Giantri, dan Sukaatmadja. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- PT Telekomunikasi Seluler. (2017). *Annual Report 2017*. Didapatkan dari https://www.telkomsel.com/download?type=annual&category=report&file=TSEL%20AR2017_Web.pdf.

- PT Telekomunikasi Seluler. (2018). *Our Story*. Didapat dari <https://www.telkomsel.com/en/about-us/our-story>, 25 Januari 2018, pukul 10:22 WIB.
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Tujuan dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM)*. Didapat dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/12/pengertian-tujuan-dan-dimensi-customer-relationship-management.html>, 15 Februari 2018, pukul 10:14 WIB.
- Saleem, H. dan Raja N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Santoso, H. P. dan Widayanto. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, dan Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1).
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem* (edisi pertama). Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Starini, H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Storbacka, K. dan Lethinen J. R. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategic*. Singapore: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI.
- Victor, C., Jorie, R. J., dan Sumarauw, J. S.B. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*, 3(2), 671-683.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yulinda, Ade Tiara. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Ekombis Review)*, 5(2), 126-132.