



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *moderated structural equation modeling* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keempat hipotesis penelitian yang diajukan, keseluruhan hasil hipotesis ternyata mencerminkan hasil penelitian Li-Wei Wu (2011) dan Li-Wei Wu (2011), sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa sebagai layanan kartu SIM pascabayar terbaik di Indonesia, kartuHalo mampu menyediakan kualitas layanan yang baik, yang mampu memuaskan kebutuhan komunikasi penggunanya dan membentuk *customer loyalty*.
2. *Inertia* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, pelanggan kartuHalo merupakan pelanggan yang telah lama menggunakan kartuHalo (diatas 3 tahun), sehingga sangat mungkin apabila terdapat perilaku *inertia* yang menciptakan rasa nyaman dalam diri pelanggan sehingga terdapat rasa enggan untuk beralih ke penyedia

layanan komunikasi lain sebagai pilihan utama mereka dan tetap memilih bertahan untuk menggunakan kartuHalo.

3. Hubungan positif antara *satisfaction* dan *customer loyalty* akan lebih lemah ketika pelanggan memiliki ZOT yang lebih besar. Hal ini dikarenakan pelanggan dengan ZOT yang lebih luas akan lebih mentoleransi *service performance* kartuHalo, sehingga membuat pelanggan acuh tak acuh terhadap perubahan kecil dari *service performance* kartuHalo, dan menjadikan hubungan *satisfaction* dan *customer loyalty* menjadi lebih lemah.
4. Hubungan positif antara *inertia* dan *customer loyalty* akan lebih lemah ketika pelanggan memiliki *alternative attractiveness* yang tinggi. Dalam penelitian ini, dapat terlihat bahwa hubungan positif *inertia* dan *customer loyalty* pelanggan akan lebih lemah apabila pelanggan melihat banyak kompetitor yang lebih baik untuk dipilih, lebih memuaskan, lebih memberikan manfaat, lebih mengerti kebutuhan pelanggan, dan yang pelanggan anggap akan dapat lebih menyenangkan.

## 5.2 Saran

Penelitian ini tentu saja masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang.

Berikut ini merupakan beberapa saran yang memungkinkan untuk dilakukan di penelitian selanjutnya, antara lain:

### 5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menganalisa lebih jauh mengenai pengaruh *Alternative Attractiveness* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *inertia* dengan *customer loyalty* dengan melakukan analisis multigrup, yaitu melakukan estimasi dua model *baseline* dengan kondisi variabel moderating tinggi dan rendah. Hal tersebut perlu dilakukan untuk membandingkan *Alternative Attractiveness* yang tinggi dan yang rendah yang dirasakan pelanggan, sehingga efek moderasi dari *Alternative Attractiveness* akan dapat terlihat lebih jelas.
2. Penelitian selanjutnya dapat menganalisa lebih jauh mengenai pengaruh ZOT tidak hanya memoderasi hubungan antara *satisfaction* dengan *customer loyalty*, namun juga dapat memoderasi hubungan antara *inertia* dengan *customer loyalty*. Hal tersebut perlu dilakukan untuk melihat bagaimana ZOT memiliki peran dan pengaruh yang berbeda terhadap kedua hubungan tersebut.

### 5.2.2 Saran untuk Perusahaan

1. KartuHalo perlu memperhatikan kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaan fitur-fiturnya, seperti contohnya pada program Telkomsel Poin, dimana setiap pelanggan melakukan pengisian pulsa, maka poin yang dimiliki akan bertambah. Permasalahan yang terjadi adalah pelanggan merasa malas untuk melakukan pengecekan poin dikarenakan pelanggan harus melakukan SMS sehingga dikenakan pemotongan pulsa. Oleh karena itu, KartuHalo mungkin dapat langsung memberi informasi

jumlah poin yang telah dikumpulkan masing-masing pelanggannya secara berkala melalui SMS, tanpa pelanggan perlu melakukan SMS yang cukup merepotkan dan merugikan bagi pelanggan.

2. Perusahaan perlu melakukan penggiatan iklan melalui televisi, mengingat masyarakat umumnya masih lebih mengenal SimPATI dan kartuAS sebagai produk dari Telkomsel yang iklannya sangat sering muncul di televisi dibandingkan dengan kartuHalo. Selain itu, kartuHalo juga perlu mensosialisasikan kemudahan cara pendaftaran bagi pelanggan baru yang ingin berlangganan kartuHalo, dimana saat ini pendaftaran dapat dilakukan secara *online* dan kartuHalo pun dapat dikirim langsung ke alamat pelanggan.

### 5.3 Limitasi

1. Pemilihan lokasi Jabodetabek dan Jawa Barat sebagai *extent* dalam penelitian ini dinilai kurang tepat, dikarenakan Bogor dan Depok sudah termasuk dalam wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan wilayah Jabodetabek saja sebagai *extent*, sehingga dapat memperkecil kemungkinan adanya bias dari jawaban responden yang bervariasi.
2. Penelitian ini tidak menggunakan analisis multigrup dalam menganalisa efek moderasi, sehingga peneliti tidak dapat melakukan estimasi dua model *baseline* dengan kondisi variabel *moderating* tinggi dan rendah.