



### **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

Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan aplikasi AMOS 22 menunjukkan bahwa data dalam penelitian memiliki kecocokan dengan model penelitian. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki kriteria valid dan reliabilitas yang baik. Dari hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis, 6 dari 6 hipotesis yang diajukan signifikan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aydin dan Ozer (2005) dan Deng et al. (2010), sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Switching Cost* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P \*\*\* yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived switching cost* dalam penelitian ini sebesar 0,934 yang berarti setiap kenaikan *perceived quality* sebesar 1, akan menaikkan *perceived switching cost* sebesar 0,934. Oleh sebab itu semakin tinggi *perceived quality* yang diberikan oleh kartu internet XL, maka semakin tinggi juga *perceived switching cost* yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P \*\*\* yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *perceived quality* terhadap *satisfaction*

dalam penelitian ini sebesar 0,723 yang berarti setiap kenaikan *perceived quality* sebesar 1, akan menaikkan *satisfaction* sebesar 0,723. Oleh sebab itu semakin tinggi *perceived quality* yang diberikan oleh kartu internet XL, maka semakin tinggi juga *satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P \*\*\* yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* dalam penelitian ini sebesar 0,334 yang berarti setiap kenaikan *trust* sebesar 1, akan menaikkan *satisfaction* sebesar 0,334. Oleh sebab itu semakin tinggi *trust* yang dirasakan oleh pelanggan kartu internet XL, maka semakin tinggi juga *satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.
4. *Perceived Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P \*\*\* yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *perceived switching cost* terhadap *loyalty* dalam penelitian ini sebesar 0,568 yang berarti setiap kenaikan *perceived switching cost* sebesar 1, akan menaikkan *loyalty* sebesar 0,568. Oleh sebab itu semakin tinggi *perceived switching cost* yang dirasakan oleh pelanggan kartu internet XL, maka semakin tinggi juga *loyalty* pelanggan kartu internet XL.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P 0,002 yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dalam penelitian ini sebesar 0,291 yang berarti setiap kenaikan *satisfaction* sebesar 1, akan menaikkan *loyalty* sebesar 0,291. Oleh sebab itu semakin tinggi *satisfaction*

yang dirasakan oleh pelanggan kartu internet XL, maka semakin tinggi juga *loyalty* pelanggan kartu internet XL.

6. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P \*\*\* yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *trust* terhadap *loyalty* dalam penelitian ini sebesar 0,308 yang berarti setiap kenaikan *trust* sebesar 1, akan menaikkan *loyalty* sebesar 0,308. Oleh sebab itu semakin tinggi *trust* yang dirasakan oleh pelanggan kartu internet XL, maka semakin tinggi juga *loyalty* pelanggan kartu internet XL.

## **5.2 Saran dan Limitasi**

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *loyalty* adalah *perceived quality*, *perceived switching cost*, *satisfaction* dan *trust*. Maka dari itu saran yang bisa disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *perceived quality*, XL perlu menerapkan jaringan 4G yang dirasa sangat tepat bagi kartu internet XL, karena melihat kebutuhan penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya maka diperlukan kecepatan, kestabilan dan sinyal internet yang baik. Sebagai contoh, video yang berada di internet semakin tahun semakin baik kualitasnya, tentu dengan semakin baiknya kualitas semakin besar juga ukuran file video tersebut, dengan semakin besarnya ukuran file, maka perlu didukungnya kecepatan dan kestabilan internet yang baik juga, agar

pelanggan dapat mengunduh video tersebut tanpa menunggu waktu yang lama.

2. Untuk meningkatkan *perceived switching cost*, XL perlu menyediakan Wi-Fi Gratis Unlimited bagi pengguna paket internet XL bulanan Rp 50.000,00 atau lebih. Penyediaan Wi-Fi ini dapat sangat membantu bagi para pengguna kartu internet XL, melihat penggunaan layanan data semakin meningkat setiap tahunnya. Penyediaan Wi-Fi ini diadakan ditempat-tempat seperti tempat makan, *cafe*, dan tempat nongkrong. Dan Wi-Fi harus didukung juga kualitas yang baik, seperti tidak lag, jarang *disconnect*, dan cepat.
3. Untuk meningkatkan *Satisfaction*, dan melihat kebutuhan pengguna internet yang terus bertambah, XL dirasa perlu untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan dengan secepat mungkin. Terkait pada indikator *satisfaction* yang berbunyi “Kualitas kartu internet XL sesuai dengan harapan saya” dan ”Menggunakan kartu internet XL merupakan pilihan yang tepat”, maka XL sebagai penyedia layanan data yang baik, XL diharapkan dapat menjaga koneksi jaringannya, sehingga ketika XL sedang mengalami gangguan, XL harus dengan cepat menyelesaikan gangguan tersebut, dan jika tidak bisa diselesaikan dengan cepat, maka XL setidaknya memberikan kompensasi berupa kuota tambahan bagi pelanggan yang terkena gangguan dikarenakan oleh pihak XL.

4. Untuk meningkatkan *Trust*, maka keakuratan dalam sistem tarif internet merupakan hal yang penting dalam membangun kepercayaan pelanggan internet XL. XL perlu menjaga keakuratan sistem tarif internet yang telah dimilikinya agar tetap akurat. Dan terkait pada indikator *trust* yaitu “Saya dapat mengandalkan kartu internet XL untuk mendapatkan koneksi internet yang baik”, maka XL diharapkan untuk dapat selalu mengoptimalkan kualitas koneksi internetnya, agar pelanggan kartu internet XL semakin percaya pada XL sebagai penyedia layanan internet.
  
5. Untuk meningkatkan *Loyalty*, terkait pada indikator *loyalty* yaitu tetap menggunakan dan pilihan utama, maka XL dirasa perlu untuk memberikan akses gratis tanpa kuota ke website-website yang sering dikunjungi (kaskus.co.id, indowebster.com, facebook.com, twitter.com dan Google+) dan pemberian poin-poin bagi pelanggan internet XL yang telah memakai kuota dalam jumlah tertentu. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan sejumlah nominal pulsa, kuota atau hadiah yang menarik seperti tiket jalan-jalan. Terkait pada indikator XL yaitu rekomendasi dan mendorong penggunaan internet, maka XL dirasa perlu untuk mengadakan program untuk mengajak teman dengan memberikan bonus kuota bagi pengajak, dengan syarat” yang berlaku. Sebagai contoh mengajak teman untuk berlangganan paket internet XL sebesar 50 ribu, maka pengajak akan mendapatkan bonus kuota 2GB.

### 5.2.2 Limitasi Penelitian

Berikut adalah limitasi dalam penelitian ini:

1. Peneliti tidak memasukan indikator *spot/* tempat seperti tempat parkir, wc, lift, gedung, dan jalan yang merupakan salah satu indikator pendukung dari *perceived quality*.
2. Peneliti tidak menggunakan dimensi iklan sebagai dimensi *perceived quality*.
3. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mempertimbangkan karakteristik individu yang mungkin saja dapat memoderasi efek dari hubungan setiap variabel. Sebagai contoh pada penelitian sebelumnya, (Meyers Levy dan Maheswaran, 1991) *gender* menjadi faktor moderasi dari hubungan variabel. Deng et. al (2010) juga menggunakan usia dan *gender* sebagai faktor moderasi dari setiap hubungan variabel.

### 5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan memasukan indikator *spot/tempat* seperti tempat parkir, wc, lift, gedung dan jalan yang merupakan area pendukung sinyal.
2. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memasukan dimensi iklan untuk mendukung variabel *perceived quality*, maka diharapkan dipenelitian selanjutnya, memasukan dimensi iklan untuk mengukur *perceived quality*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan karakteristik individu sebagai faktor moderasi dari setiap hubungan variabel.

4. Dalam penelitian ini mayoritas pelanggan adalah mahasiswa, sehingga peneliti menyarankan untuk di penelitian selanjutnya pembagian profesi lebih merata.
5. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengetahui jumlah pengeluaran pulsa per bulan untuk berinternet, sehingga peneliti menyarankan untuk di penelitian selanjutnya, agar menanyakan berapa kira-kira estimasi pengeluaran yang telah pelanggan keluarkan untuk kartu internet XL, sehingga tingkat loyalitas dapat diteliti lebih baik lagi.