

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pengguna MyTelkomsel.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan secara signifikan meskipun pelanggan menganggap layanan yang digunakan dan dirasakan cukup baik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan,

semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan MyTelkomsel di masa depan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di kabupaten kebumen. Hal ini berarti adanya nilai yang dirasakan setelah menggunakan MyTelkomsel dan merasakan manfaat yang diterima serta kepuasan terhadap aplikasi tersebut, maka pelanggan akan mempunyai keinginan untuk membeli kembali.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten kebumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti kualitas layanan eletronik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai tambah yang diterima pelanggan tidak akan meningkatkan

*customer satisfaction* dan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

## **5.2 Keterbatasan**

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman tiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.
2. Sulitnya mencari pelanggan yang loyal dan selalu melakukan transaksi secara langsung pada aplikasi MyTelkomsel sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menemukan responden berdasarkan kriteria penelitian yang tepat.

## **5.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut :

### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis yaitu sebagai berikut :

1. PT Telkomsel harus bisa meningkatkan *e-service quality* (kualitas layanan) dalam memastikan bahwa aplikasi MyTelkomsel dapat berfungsi dengan baik mencakup kecepatan, keandalan, dan layanan tanpa gangguan, serta penanganan yang cepat terhadap masalah teknis yang mungkin muncul.
2. PT Telkomsel juga harus memperhatikan bagaimana pelanggan menilai manfaat dari layanan yang mereka tawarkan. Perusahaan masih perlu untuk memperhatikan faktor ini dalam pengembangan dan penawaran produk dan layanan agar pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, seperti memastikan jaringan kuat dan internet cepat, menawarkan produk inovatif sesuai kebutuhan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menjaga transparansi biaya.
3. *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*. Oleh karena itu, PT Telkomsel perlu terus memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan seperti pemantauan aktif terhadap ulasan dan umpan balik pelanggan dalam mengidentifikasi masalah yang muncul, serta mengakomodir dan sebisa mungkin melaksanakan saran pelanggan yang sifatnya membangun.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan teori menurut Santos (2003) *e-service quality* sebagai penilaian keseluruhan terhadap kualitas pemberian layanan kepada konsumen di pasar virtual dimana *e-service quality* memperlihatkan bagaimana suatu situs web mampu melayani dan memfasilitasi pembelian dan pembayaran pemesanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdi Januar P, Dodie Tricahyono (2020), Anggi haetami, Teguh Widodo (2021), Joni Pranata et., al (2022), Lia Arisyanti N (2019), dan Punang Biru Vicramadita (2021). *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *perceived value* adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen dengan keuntungan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak (Kotler dan

Keller 2016). Hal ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh William dan Wibawa (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusuf Sinatrya, dkk (2022) dengan judul “Peran Citra Destinasi dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas”. Berdasarkan hasil penelitian variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Halal Friendly Destination.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* digambarkan sebagai memuaskan keinginan seseorang atau memenuhi kriteria seseorang dapat juga dikatakan bahwa pelanggan yang senang dan puas akan memiliki perasaan terhadap produk atau layanan yang digunakannya (Rasheed et al., 2014). Penelitian ini juga sejalan dengan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdi Januar P, Dodie Tricahyono (2020), Anggi Haetami, Teguh Widodo (2021), Joni Pranata et., al (2022), Lia Arisyanti N (2019), dan Punang Biru Vicramadita (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk penelitian mendatang dapat memilih target populasi yang lebih luas sehingga hasil penelitian terdahulu lebih tergeneralisir. Dan juga menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas, misalnya pengaruh citra merek, perceived value, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas (Debi Ranga dan Nanang S, 2022).

