

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *corporate image* maka *customer perceived value* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *corporate image* maka *customer loyalty* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *corporate image* maka *customer satisfaction* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kartu

Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer perceived value* maka *customer loyalty* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat.

5. Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer perceived value* maka *customer satisfaction* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat.
6. Hipotesis 6 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka *customer loyalty* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat.
7. Hipotesis 7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *corporate image* maka *customer perceived value* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*.
8. Hipotesis 8 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa

dengan meningkatkan *corporate image* maka *customer satisfaction* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*.

9. Hipotesis 9 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya diterima. Pengaruh tersebut positif, kuat, dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *corporate image* maka *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada kartu seluler Simpati juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*.

5.2 Saran

1. Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai *Corporate Image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dapat mempertimbangkan variabel – variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Selain itu, karena keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 200 responden sehingga masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

2. Saran Pratis

a. Saran praktis untuk pengelolaan *corporate image*

Dalam meningkatkan citra perusahaan terhadap kartu seluler Simpati salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kesan bahwa PT. Telkomsel Tbk. adalah perusahaan yang terkemuka, karena berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen saat ini masih menganggap bahwa PT. Telkomsel Tbk. kurang terkemuka.

b. Saran praktis untuk pengelolaan *customer perceived value*

Dalam meningkatkan nilai yang diharapkan pelanggan terhadap kartu seluler Simpati salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan manfaat kartu seluler Simpati, karena berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen saat ini masih menganggap bahwa kartu seluler Simpati kurang memiliki manfaat yang tinggi.

c. Saran praktis untuk pengelolaan *customer satisfaction*

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kartu seluler Simpati salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh pada kartu seluler Simpati, karena berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen saat ini masih belum merasa puas secara menyeluruh terhadap kartu seluler Simpati.

d. Saran praktis untuk pengelolaan *customer loyalty*

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler Simpati salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan manfaat dan kualitas kartu seluler Simpati agar konsumen merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan

kartu seluler Simpati, karena berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen saat ini masih kurang dalam merekomendasikan kartu seluler Simpati kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, 2013, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Oktober.
- Ariningsih, E. P., 2010, Pengaruh Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender, *Jurnal Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-17.
- Aydin S., and Ozer G., 2005, The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8 pp. 910-925.
- Bakar A., 2010, Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 2, Oktober : pp. 435-454.
- Diab, B., 2009, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 3 No. 3, Maret.
- Ernawati dan Sriwidodo U., 2012, Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intention dengan Perceived Value Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1, April : pp 47-57.
- Fajry, L., 2012, Pengaruh Tagline "GSM Yang Baik" dan Periklanan Above The Line Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Axis, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 4, Januari.
- Hair *et al.*, 1995, *Multivariate Data Analysis*, One edition, New Jersey, Person.
- Harjanto, R. N., 2010, Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi*, Volume 5 No. 1, September.
- Ishaq, M. I., 2012, Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty, *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, No. 1, Oktober: Pp 25-36.

- Kartikasari, E., 2008, Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Industry Perbankan di Surabaya, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 4, Oktober.
- Kotler P. dan Keller K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga.
- Li *et al.*, 2012, Customer Loyalty: Influence on Three Types of Retail Stores Shoppers, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 5 No. 1.
- Reni, 2007, Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4 No. 1, September.
- Riadi E., 2013, *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*, Yogyakarta, CV ANDI.
- Roslina, 2010, Citra Merek: Dimensi, Proses Pengambilan Serta Pengukurannya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No.3, Mei : pp 333-449.
- Sinaga P. P. H., 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 6 No. 4, Januari.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, CV Alfabeth.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, CV Alfabeth.
- Sulistiyono, 2011, Upaya Membangun Citra Perusahaan Melalui Sponsorship Pada Olahraga Prestasi
- Suprapti L., 2010, Analisis Pengaruh Brand Awareness Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 6, pp. 1-16.
- Supriatin, A. N., And Sugiharto T., 2009, Based on Analysis Of Customer Satisfaction Variables Facilities, Rates, and Corporate Image, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-12.
- Suardi, 2011, Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan, *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 11 No. 1, April, Pp: 51-58.

- Syamsiah N., 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang, *Jurnal Pemasaran Jasa*, Vol. 1 No. 1, Mei.
- Teviana T., 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken and Seafood Plaza Medan Fair, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Volume 2 No. 2, Juli.
- Tu, Y., *et al.*, 2013, An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, July: Pp. 469-483.
- Walter *et al.*, 2005, Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research, *International Journal of Management Research and Business Strategi*, Vol. 2 No. 1, Januari.
- Waluyo, M., 2011, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*, Jakarta, Indeks.
- Wijaya T., 2008, Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.XIV, No.1, Maret: 55-69.
- Yamin R., 2013, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 September 2013, Pp. 1231-1240.
- Zeithaml V. A., And Bitner M. J., 2003, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, Mcgraw-Hill.