

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pada penelitian ini, menguji pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pengguna *provider* internet First Media di Surabaya. Melihat hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya. Hipotesis ini memiliki pengaruh tertinggi kedua dengan besar *t-value* 2,25, dimana kualitas produk yang bagus dan baik dapat membuat pelanggan percaya akan perusahaan dengan kualitas produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya diterima.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya. Hipotesis ini memiliki pengaruh tertinggi keempat dengan besar *t-value* 2,07, dimana citra merek dari perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya kepada perusahaan. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya diterima.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya. Hipotesis ini memiliki pengaruh tertinggi ketiga dengan besar *t-value* 2,15, dimana kualitas produk dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan adanya kepercayaan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya diterima.

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya. Hipotesis ini memiliki pengaruh yang paling kecil dibanding hipotesis yang lainnya walaupun hasilnya tetap sama signifikan dan positif dengan besar *t-value* 2,01, dimana citra merek dari perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan adanya kepercayaan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan First Media di Surabaya diterima.
5. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan First Media di Surabaya. Hipotesis ini memiliki pengaruh yang paling tinggi pada penelitian ini dengan besar *t-value* 5,53, jadi bisa dikatakan bahwa bila perusahaan memberikan kepercayaan pelanggan yang baik maka akan lebih tinggi membuat pelanggannya menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan First Media di Surabaya diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Bedasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian kali ini memiliki keterbatasan yaitu, Penelitian ini hanya dibatasi oleh responden yang berdomisili di Surabaya.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian berikutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih luas dengan mempertimbangkan variabel – variabel yang lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai hubungan secara langsung antara *brand image*, *product quality* dan *customer trust* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat lebih baik.

### 5.3.2 Saran Praktis

Bedasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut;

1. Bagi pihak pengelolaan *product quality* pada First Media di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *product quality*. Variabel *product quality* merupakan variabel yang paling dominan kedua pada penelitian ini. Dengan demikian First Media diminta agar dapat meningkatkan atau memperbanyak tower telekomunikasi milik First Media agar beberapa wilayah terutama di Surabaya bisa mendapatkan akses yang baik dan lancar, terutama pada produk internetnya. Lalu juga First Media harus tetap mempertahankan jumlah *channel* dari tv kabelnya, ataupun menambah *channel* yang ada pada produknya.
2. Bagi pihak pengelolaan *brand image* pada First Media di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *brand image*. Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan ketiga pada penelitian ini. Dengan begitu First Media dianjurkan untuk membuat iklan, sponsor, media sosial. Lalu tetap mempertahankan logo utama dari First Media agar mudah diingat oleh pelanggan.
3. Bagi pihak pengelolaan *customer trust* pada First Media di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer trust*. Variabel

*customer trust* merupakan variabel yang paling lemah pada penelitian ini. Dengan begitu First Media harus dapat meningkatkan layanan yang baik kepada pelanggan, dengan cara memberikan penanganan yang cepat apabila mendapatkan masalah, maupun dengan memberikan informasi yang lengkap dan sesuai dengan apa yang dihasilkan dari First Media. Lalu First Media harus tetap menjaga dan juga meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggannya dengan cepat dan tanggap.

4. Bagi pihak pengelolaan *customer loyalty* pada First Media di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Variabel *customer loyalty* merupakan variabel yang paling kuat pada penelitian ini. Dengan begitu First Media dapat membuat atau memberikan sistem bonus yang diberikan kepada pelanggannya setiap 3 atau 6 bulan sekali kepada pelanggannya yang sudah menggunakan First Media lebih dari 6 bulan. Lalu First Media tetap untuk mempertahankan diskon – diskon yang ada pada paket bulanan yang sering dibeli oleh pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D.N.M.A & Rozario, F. 2009. Influence of Service and Product Quality to wards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in The Hotel industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53, 185-190.
- Anuwichanont, Jirawat *and* Panisa Mechinda. 2009 The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research* Vol. 7, No. 12, 73-90.
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2016) *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Ball, D., P. S. Coelho, A. Machas. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 1272-1293.
- Ball, Dwayne, Pedro S. Coelho *and* Manuel J. Vilares. 2006. Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing*, 20/6, 391-403.
- Basuki Ranto. 2007. Korelasi antara Motivasi, Knowledge of Entrepreneurship dan Independensi dan The Entrepreneur's Performance pada Kawasan Industri Kecil, Manajemen Usahawan Indonesia, LMFE-UI, Jakarta.
- Bernarto, I., dan Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Chiou, J-S, Droge, C, and Hanvanich, S. 2002. " Does customer knowledge affect how loyalty is formed?". *Journal of Service Research*. Vol. 5. No. 2, pp 113 – 124.
- Dagger, Tracey S. *and* Timothy K. O'Brien. 2010 Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, 1528-1552.
- Databoks. 2018. Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>, 20 Februari 2018, pukul 18.09 WIB.

- Diaz.P (2018). *7 Provider Internet Kabel di Indonesia dan Tip Memilih yang Tepat*. Didapat dari <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>, 20 Desember 2018, pukul 10.30 WIB.
- Eid, Mustafa I. 2011. Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No. 1, 1993.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilm
- Fitriana & Soetjipto, B. E. (2015). The analysis of factors affecting customer loyalty at McDonald. *IJABER* 13(9), 6853-6871
- First Media. 2014. *Laporan Keuangan*. Didapat dari <http://www.firstmedia.co.id/investor-relations/financial-statements>
- Flavian, Carlos and Miguel Guinalu and Eduardo Torres. 2005 The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus service sectors. *Journal of Product & Brand Management*, 16/7, 459-468.
- Garvin, David. 2007. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goetsch, D. L, dan Stanley, B. Davis, 2002, *Manajemen Mutu Total*, Alih Bahasa; Benjamin Molan, Penyunting Wandansari Mardianti, Edisi Kedua, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Hajjat, M. M. & Hajjat, F. (2014). The effect of product quality on business performance in some arab companies. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), 498-508
- Halim P, Swasto B, Hamid D, Firdaus MR. The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on

- Customer Loyalty ( Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province ). *Eur J Bus Manag.* 2014;6(29):159-166.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Kevin, Lane, Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 1995, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition: Pearson*.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- Luarn, Pin. and Hsin-Hui Lin. 2003. A customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research, Joernal*. Vol. 4, No. 4, 2003, 156 – 167.
- Marakanon L, Panjakajornsak V. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart J Soc Sci.* 2017;38(1):24-30. doi:10.1016/j.kjss.2016.08.012
- Ming Lee, Hsiang, Ching-Chi Lee and Cou-Chen Wu. 2011. *Brand Image Strategy Affects - Brand Equity After M&A. European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8, 2011 pp. 1091-1111.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Sjafar O, Djamaluddin S. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *www.ijbmm.com Int J Bus Mark Manag.* 2017;2(10):2456-4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, 2006, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya”, *Jurnal Kinerja, Volume 10, No. 1*, Tahun 2006, Hal. 50-56.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tryning Rahayu Setya W. 2011. *First Media Profil*. Didapat dari <https://m.merdeka.com/first-media/profil/>
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.