

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat ditarik suatu simpulan yaitu, *relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya. *Relationship marketing tactics* akan menimbulkan kepuasan pelanggan. *Service quality* memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin puas terhadap perusahaan. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan pelanggan. Harga yang mahal tentunya mencerminkan kualitas yang baik, demikian juga sebaliknya. Sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan ke pada orang lain, setelah puas dengan produk dan jasa yang telah diterima. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “*Relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya.” dapat diterima dan terbukti.

Simpulan selanjutnya adalah, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada provider XL di Surabaya. Pengaruh kepuasan pelanggan yang kuat akan menuntun pelanggan pada loyalitas terhadap provider tersebut. Supaya konsumen menjadi loyal atau setia kepada perusahaan, maka terlebih dahulu perusahaan harus dapat membuat konsumen puas, dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada provider XL di Surabaya.” dapat diterima dan terbukti.

*Relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya. *relationship marketing tactics* akan menuntun pelanggan pada kepuasan terhadap layanan yang telah diterima, harga yang pantas, dan citra merek yang baik. *Service quality*, *price perception*, dan *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap provider XL tinggi maka hubungan jangka panjang terhadap pelanggan akan terbentuk. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “*Relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya.” dapat diterima dan terbukti.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya provider XL di Surabaya, harus selalu dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan, memberikan harga produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan selalu menjaga citra merek sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap provider XL. Hal yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap provider XL adalah selalu memberikan layanan

yang ramah terhadap semua pelanggan tanpa membedakan umur, jenis kelamin, dan lama penggunaannya, mencantumkan informasi yang tepat mengenai harga produk agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, untuk meningkatkan pengaruh merek adalah mengadakan *event-event* di tengah masyarakat sehingga citra positif melekat pada nama merek provider XL. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas merek dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas jaringan, layanan, dan harga dari waktu ke waktu. Dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal terhadap provider XL.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai dapat saja belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Jumlah responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Surabaya sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas.
  - b. Pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan mengisi kuesioner.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Band, W. A., 1991, *Creating Value for Customer: Designing and Implementing A Total Corporate Strategy*, Canada: John Willey & Sons Inc.
- Blumberg, J., 1991, *Customer Perception in Service Quality*, USA: NTC Business Books.
- Cheng, T. C. E., Lai, L. C. F., dan Yeung, A. C. L., 2008, The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong, *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 26-42.
- Faircloth, B.J., Capella, M., dan Bruce, L.A., 2001, The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, pp. 61-75.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., dan Cote, J. A., 2000, Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol 20, no. 1, pp. 1-24.
- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, United State of America: A Division of Simon Schuster, Inc.
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W., 1996, *Advancing Service Quality: A Global Perspective International Service Quality Association*, New York: Prentice Hall Inc
- Hasan, M. I., 2002, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- (<http://strategy-class-top.blogspot.com/2009/01/what-strategy-is-and-what-strategy-is.html>), diakses tanggal 17 September 2011
- <http://www.xl.co.id/TentangXL/>, diakses tanggal 20 April 2011

<http://www.mediaindonesia.com/PenghargaanXL/>, diakses tanggal 21 April 2011

Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Ishak, A., 2005, Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi Th. I, Vol.3, pp. 1-24

Joel, R. E., dan Berman. B., 1992, *Retail Management A strategy Approach*, 7<sup>th</sup> edition, New York: Prentice hall Inc

Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp 1-22

\_\_\_\_\_, 2003, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., 1994, *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

\_\_\_\_\_, 1997, *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliff: Prentice Hall International. Inc.

\_\_\_\_\_, 2003, *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and Control*, 11<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliff: Prentice Hall International. Inc.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 1996, *Principles of Marketing*, 7<sup>th</sup> Edition, India: Prentice Hall.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Lovelock, C., dan Wright, L., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Maholtra, N. K., 2005, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Morgan, R. M., dan Hunt, S. D., 1994, The commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20–38.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1998, *Consumer Behaviour*, 5<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River: Prentice Hall inc.
- Nagle, T. T., dan Holden, K. R., 1995, *The Strategy and Tactics of Pricing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Nitisemito, A. S., 2000, *Marketing*, Edisi Revisi, Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Oliver, R. L., 1999, When Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, No. 2, pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L.L., 1988, SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-40.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C., 2003, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> edition, Singapore: McGraw Hill.
- Peng, L. Y., dan Wang, Q., 2006, Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp.25-59.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall inc.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall inc.
- Sugiarto, E., 1999, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Sun.
- Taylor, S. A., dan Baker, T. L., 1994, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer's Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- Tjiptono, F., 2002, *Strategi Pemasaran*. (Edisi II), Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.

- Tseng, Yi Ming, 2007, The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry, *The Business Review*, Cambridge, *Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 310-314.
- Umar, H., 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wen, H. W., Chiung. J. L., Yung. D. W., 2006, Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavioral Loyalty Behavioral Sequence in Taiwan's Information Services Industry, *Journal of Services Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 31-57
- Wijaya, T., 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman. A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M.J., 2003, *Services marketing*, International edition, Singapore: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman. A., dan Berry, L.L., 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, NewYork: Mc. Graw Hill Inc.
- \_\_\_\_\_, 1998, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No. 4, pp. 2-22
- Zhang, X., dan Feng, Y., 2009, The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: Within Swedish Mobile Telecommunication Industry, *Master Thesis*, Halmstad University.