

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Jepara”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan nilai koefisien penanganan keluhan sebesar 0,694 dengan nilai t hitung 6,180 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,025$, maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh Telkomsel sudah cukup baik, dengan prosedur mudahnya dalam mengajukan komplain atau keluhan pada Telkomsel melalui *call center* atau kantor Grapari Jepara yang disediakan sangat membantu dalam menuntaskan permasalahan pelanggan, dimana rasa puas yang atas penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara, hal tersebut dibuktikan dengan hasil

penelitian yang menyatakan nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,540 dengan nilai t hitung $4,072 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,025$, maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Pelanggan puas atas produk dan layanan yang diberikan Telkomsel, hal tersebut ditunjukkan dengan dilakukannya pembelian berulang atas produk dan layanan dari Telkomsel. Kepuasan yang dirasakan pelanggan ditunjukkan juga dengan memberikan informasi-informasi positif berkaitan dengan Telkomsel dengan orang lain, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel.

3. Penanganan Keluhan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara, hal tersebut didukung dengan hasil pengolahan data menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), pada uji simultan mendapatkan hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($58,063 > 3,094$), dan pada tingkat signifikansi ANOVA sebesar $0,000$ lebih kecil ($<$) dari nilai probabilitas yaitu $0,050$.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang peneliti dapat berikan berkaitan dengan variabel

loyalitas pelanggan maupun bagi Telkomsel. Berikut saran yang dapat peneliti berikan :

1. Telkomsel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penanganan keluhan, dapat memberi media yang tepat untuk membagikan kritik dan saran untuk para pelanggan yang mengalami keluhan. Beberapa media yang dapat digunakan antara lain seperti melalui social media, Telkomsel dapat mengelola keluhan pelanggan dan membuat solusi perbaikan agar usaha yang dilakukan Telkomsel dianggap semakin berkualitas oleh pelanggan.
2. Telkomsel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, memberikan lebih banyak pilihan macam produk dan pilihan besaran produk, untuk memberikan alternatif pilihan harga pada pelanggan terutama pelanggan yang melakukan pembelian produk dan layanan secara rutin.
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan diantara variabel lainnya, dengan indikator *Re-purchase* (pembelian ulang) variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara maksimal. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan meneliti obyek yang berbeda untuk mengetahui seberapa efektifnya indikator *Re-purchase* (pembelian ulang) pada variabel kepuasan pelanggan.

4. Saran kepada peneliti selanjutnya, terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, tertuma pada indikator “membayar harga premium” yang mempunyai nilai mean terendah yang perlu dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi indikator membayar harga premium. Peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain seperti kepercayaan, kualitas layanan ataupun produk dan bauran pemasaran yang dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelaggan dan pemilihan obyek yang berbeda.

