

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, kesimpulannya yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience*, *service quality*, *satisfaction* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan telekomunikasi GSM di kota Batam, 300 responden pelanggan GSM dari lima operator telekomunikasi yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, 3 Tri, dan Smartfren digunakan. Dengan menggunakan Partial Least Square (PLS3) untuk pengolahan data.
2. Dari hasil uji hipotesis 1 menunjukkan *brand experience* berpengaruh kepada *loyalty* secara signifikan positif. Hasil uji tersebut sama dengan penelitian sebelumnya Hussein (2018); Abdur Rehman *et al.*, (2014); Khan & Rahman (2015); Devia & Puspaningrum (2018); Şahin *et al.*, (2011); Xixiang (2016); Marist *et al.*, (2014); Brakus *et al.*, (2009).
3. Dari hasil uji hipotesis 2 menunjukkan *service quality* berpengaruh kepada *satisfaction* secara signifikan positif. Hasil uji tersebut sama dengan peneliti sebelumnya Putri *et al.*, (2018); Wantara (2015); Lestariningsih *et al.*, (2018); Devia & Puspaningrum (2018); Jamaluddin & Ruswanti (2017); Viu Minh & Huan Huu (2016); Jahanshahi *et al.*, (2011); Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006); Keshavarz *et al.*, (2016); Alsajian (2014); Setiawan & Sayuti (2017); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014).
4. Dari hasil uji hipotesis 3 menunjukkan *brand experience* berpengaruh kepada *trust* secara signifikan positif. Hasil uji tersebut sama dengan peneliti sebelumnya Chinomona (2013); Abdur Rehman *et al.*, (2014); Hidayanti (2018); Şahin *et al.*, (2011); Marist *et al.*, (2014); Brakus *et al.*, (2009).
5. Dari hasil uji hipotesis 4 menunjukkan *trust* ada pengaruh kepada *loyalty* secara tidak signifikan. Hasil uji tersebut tidak sama dengan peneliti sebelumnya Abdur Rehman *et al.*, (2014); Khan & Rahman (2015); Sarwar *et al.*, (2012); Adam & Sofyan (2017); Lestariningsih *et al.*, (2018); Şahin

et al., (2011); Setyawan *et al.*, (2015); Alsajjan (2014); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014).

6. Dari hasil uji hipotesis 5 menunjukkan *satisfaction* berpengaruh kepada *loyalty* secara signifikan positif. Hasil uji tersebut sama dengan peneliti sebelumnya Hussein (2018); Abdur Rehman *et al.*, (2014); Bricci *et al.*, (2015); Montolu (2013); Putri *et al.*, (2018); Wantara (2015); Lestariningsih *et al.*, (2018); Devia & Puspaningrum (2018); Şahin *et al.*, (2011); Asad-ur Rehman (2014); Jamaluddin & Ruswanti (2017); Viu Minh & Huan Huu (2016); Jahanshahi *et al.*, (2011); Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006); Keshavarz *et al.*, (2016); Alsajjan (2014); Setiawan & Sayuti (2017); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014); Marist *et al.*, (2014); Brakus *et al.*, (2009); Ongkowidjoyo (2015); Hallak *et al.*, (2017).
7. Dari hasil uji hipotesis 6 menunjukkan *brand experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *loyalty* melalui *trust*. Hasil uji tersebut tidak sama dengan peneliti sebelumnya Abdur Rehman *et al.*, (2014); Şahin *et al.*, (2011); Marist *et al.*, (2014).
8. Dari hasil uji hipotesis 7 menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*. Hasil uji sama dengan peneliti sebelumnya Montolu (2013); Putri *et al.*, (2018); Khan & Rahman (2015); Wantara (2015); Lestariningsih *et al.*, (2018); Devia & Puspaningrum (2018); Jamaluddin & Ruswanti (2017); Viu Minh & Huan Huu (2016); Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006).

5.2 Keterbatasan

1. Peneliti tidak bisa mendapatkan angka pasti data jumlah pelanggan masing-masing provider di Batam karena data tersebut merupakan rahasia perusahaan.
2. Peneliti tidak bisa mendapatkan seluruh responden warga kota Batam karena jangkauannya sangat luas dengan waktu yang terbatas.

5.3 Rekomendasi

1. Merekomendasikan pada peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas wilayah dan sampel penelitian pada kota Batam dan provinsi Kepulauan

Riau untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik mengenai provider GSM yang ada di Indonesia.

2. Disarankan untuk melakukan riset yang lebih berkepanjangan terhadap provider GSM yang ada di Indonesia.
3. Merekomendasikan untuk meneliti dengan variabel lain yang dapat diteliti terkait *loyalty*, misalnya *brand image* Lin *et al.*, (2015), *internet service* Joudeh (2019), dan *product quality* Sjafar & Djamaluddin (2017).