

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang Peneliti lakukan pada masyarakat DKI Jakarta terkait *customer satisfaction* telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis *brand image* dan *service quality* dapat diterima. Peneliti melaksanakan penelitian pada masyarakat DKI Jakarta sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 dengan memperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand Image* atau citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome di wilayah DKI Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan wifi rumah. Konsumen cenderung akan menggunakan merek yang telah mereka kenal, dengan asumsi bahwa merek yang sudah terkenal lebih bisa diandalkan dari segi kualitas produknya. Oleh karena itu, konsumen akan lebih sering menggunakan produk yang sudah terkenal daripada yang belum terkenal.
2. *Service Quality* atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome di wilayah DKI Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen kurang baik, maka tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dapat berkurang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa *brand image* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

Pada variabel *brand image*, indikator citra produk memiliki rata-rata hitung terendah dengan presentase 10,28% dan memiliki skor sebesar 948. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi masyarakat DKI Jakarta, wifi rumah IndiHome tidak memiliki kekuatan sinyal yang stabil dan berkualitas tinggi. Sedangkan indikator citra perusahaan memiliki rata-rata hitung tertinggi dengan presentase 11,84% dan memiliki skor sebesar 1092. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat DKI Jakarta merasa perusahaan wifi rumah IndiHome merupakan provider wifi rumah yang sudah dikenal masyarakat DKI Jakarta sejak lama.

Pada variabel *service quality*, indikator jaminan atau asuransi memiliki rata-rata hitung terendah dengan presentase 10,75% dan memiliki skor sebesar 1004. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden wifi rumah IndiHome belum dapat dipercaya sebagai provider wifi rumah yang bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Sedangkan indikator

tertingginya adalah indikator daya tanggap memiliki rata-rata hitung tertinggi dengan presentase 11,47% dan memiliki skor sebesar 1071. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, karyawan wifi rumah IndiHome memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan keterbatasan ini. Keterbatasan yang termasuk dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini terbatas hanya mengkaji variabel *brand image* dan *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*.
2. Metode pengumpulan data yang dilakukan Peneliti menggunakan kuesioner, sehingga memungkinkan data yang diperoleh bersifat subjektif.
3. Lokasi populasi pada penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah DKI Jakarta. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di wilayah tersebut.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, Peneliti mengajukan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas hanya mengkaji variabel *brand image* dan *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer satisfaction* seperti kepercayaan, harga, dan nilai yang dirasakan.
2. Metode pengumpulan data pada penelitian ini bersifat kuesioner dan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, sehingga disarankan untuk Peneliti selanjutnya agar menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih beragam dan disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.
3. Lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di wilayah DKI Jakarta, sehingga pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di daerah-daerah lain.
4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk wifi rumah IndiHome sebagai objek penelitian, bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan objek lain.

5.5 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat Peneliti sampaikan diantaranya:

1. Variabel *brand image* memiliki skor terendah pada indikator citra produk dengan presentase 10,28% dengan indikator adaptasi 'Wifi rumah IndiHome memiliki kekuatan sinyal yang stabil dan berkualitas

tinggi' yang memiliki skor sebesar 948. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap wifi rumah IndiHome tidak memiliki kekuatan sinyal yang stabil dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan wifi rumah tersebut perlu memperhatikan kekuatan sinyal yang stabil dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna wifi rumah tersebut. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan meningkatkan kapasitas pemasangan produk IndiHome pada suatu tiang listrik agar dapat digunakan oleh semua rumah yang ingin memasangnya dan juga memperluas jaringan *fiber optic* agar semua konsumen mendapatkan sinyal yang stabil.

2. Variabel *service quality* memiliki skor terendah pada indikator jaminan atau asuransi dengan presentase 10,75% dengan indikator adaptasi indikator adaptasi 'Wifi rumah IndiHome dapat dipercaya sebagai provider wifi rumah yang memiliki bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan' yang memiliki skor sebesar 1004. Hal ini menandakan bahwa wifi rumah IndiHome belum dapat dipercaya sebagai provider wifi rumah yang bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Adanya perbedaan citra merek dan kualitas produk maupun pelayanan harusnya lebih disadari oleh para pelaku industri telekomunikasi khususnya wifi rumah. Dengan melakukan citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang terjamin, maka dapat tercipta produk wifi rumah yang bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.