

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 4,832 lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H1 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Price Fairness* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 5,635 lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H2 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* (Y) terhadap *Customer Loyalty* (Z) memiliki nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 5,807 lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H3 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Z) memiliki nilai P-value sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 2,514 lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H4 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Price Fairness* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 4,183 lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H5 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki nilai P-value sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05 dan Z-value sebesar 3,829

lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H6 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**

7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Price Fairness* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki nilai *P-value* sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05, *Z-value* sebesar 3,776 lebih besar dari 1,96. Maka hubungan antar variabel pada H7 dinyatakan **berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.**

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian, guna menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada pengguna *provider* Indihome, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, yakni:

1. *Service Quality* (kualitas layanan)

Variabel *service quality* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu “petugas memberikan perhatian atau pelayanan khusus” dengan 57,5% responden merespon positif. Pada akhirnya hal ini harus dipertahankan oleh Indihome dalam memberikan *service* terbaiknya.

2. *Price Fairness* (kewajaran harga)

Variabel *Price Fairness* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pernyataan “kebijakan harga Indihome dapat diterima” dengan 55,5% responden merespon positif. Oleh karena itu Indihome harus selalu memberikan pengetahuan harga kepada pelanggan dengan adil yang selaras dengan kualitas pelayanannya.

3. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Variabel *Customer Satisfaction* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pernyataan “Secara keseluruhan, layanan Indihome sangat memuaskan” dengan 52% responden merespon positif. Oleh karena itu, Indihome harus selalu berusaha memberikan harapan pelanggan seoptimal mungkin dengan pelayanan yang baik.

4. *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan)

Variabel *Customer Loyalty* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pernyataan “tidak tertarik untuk mencoba merek provider lain” dengan 51% responden merespon positif. Oleh karena itu, Indihome harus selalu berusaha memberikan layanan, informasi dan harapan pelanggan guna menjaga pelanggannya agar tidak berpindah merek.

5.3 Keterbatasan penelitian

1. Proses penelitian mulai dari bimbingan hingga pengumpulan data terbatas karena hanya dapat dilakukan secara *online*, dan sumber penelitian hanya tersedia dari jurnal dan buku yang dapat diakses secara *online*.
2. Jumlah sumber variabel yang menjelaskan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening masih cukup sedikit sehingga acuan penelitian terbatas.

5.4 Saran penelitian

5.4.1 Saran praktis

1. Mengenai variabel *Service Quality*, terdapat respon negatif tertinggi sebesar 11% terkait kemampuan petugas dalam menjalankan tugasnya. Maka dari itu peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM nya dengan memberi pelatihan kepada petugasnya dalam menghadapi keluhan para pelanggannya dengan memberikan arahan yang jelas dan tidak bersifat *template* saat koneksi internet mengalami gangguan.
2. Mengenai variabel *Price Fairness*, terdapat respon negatif tertinggi sebesar 9,5% terkait keadilan Indihome dalam kebijakan harga. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk selalu melakukan *follow up* informasi harga kepada setiap pelanggannya dan juga meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa harga dibayar sejalan dengan pelayanan yang diberikan.

5.4.2 Saran teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *customer trust* menurut

Leninkumar (2017), *perceived value* menurut El-Adly (2019) dan variabel lainnya.

2. Penelitian dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda maupun model penelitian yang berbeda dengan jumlah sampel lebih dari 200 responden dengan karakteristik sampel yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru.