

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Indihome di DKI Jakarta) dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut.

1. Dinyatakan bahwa hipotesis pertama, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna.
2. Dinyatakan bahwa hipotesis kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna.
3. Dinyatakan bahwa hipotesis ketiga, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna.
4. Dinyatakan bahwa hipotesis keempat, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna.

5. Dinyatakan bahwa hipotesis kelima, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan konsumen IndiHome rendah maka akan diikuti rendahnya loyalitas konsumen pengguna IndiHome.
6. Dinyatakan bahwa hipotesis keenam, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk yang berkualitas diikuti dengan kepuasan konsumen yang tinggi maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
7. Dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh dari memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal bukan karena dimediasi oleh kepuasan melainkan dengan pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas pelayanan.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah disampaikan sebelumnya, maka dari itu implikasi penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kemajuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

melalui kepuasan konsumen pada konsumen Indihome di DKI Jakarta. Penelitian mendatang dapat diperluas dengan fokus pada fase pembelian produk oleh konsumen dengan niat pembelian sebagai variabel dependen, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Hudatama et al. (2023), Oktapiani et al. (2023), dan Effendy et al. (2023) yang menggunakan variabel *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh variabel independen seperti citra merek, promosi, dan *word of mouth* terhadap tingkat berlangganan IndiHome. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Dengan mengacu pada hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi praktis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada aspek loyalitas konsumen, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator *make regular purchases*, yaitu bersedia melakukan pembayaran rutin berlangganan layanan IndiHome setiap bulannya. Sedangkan yang paling rendah ditunjukkan pada indikator *demonstrate immunity to the pull of competitors*, yaitu tidak tertarik dengan layanan jasa internet sejenis IndiHome yang ditawarkan oleh perusahaan *internet fixed broadband* lain. Para pengguna masih terbuka dengan penawaran perusahaan *internet fixed broadband* lain apabila terdapat penawaran layanan internet yang lebih baik dari IndiHome. Hal ini menjadi tugas IndiHome agar selalu hadir memberi penawaran terbaik bagi konsumen.
- b. Pada aspek kepuasan konsumen, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator *product quality*, yaitu produk yang ditawarkan IndiHome sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan yang paling rendah ditunjukkan pada indikator *price*, yaitu puas dengan harga yang terdapat pada produk layanan IndiHome. Artinya, para konsumen IndiHome menilai bahwa harga yang ditentukan oleh IndiHome pada setiap paket internet belum memberikan kepuasan yang diinginkan. Hal ini perlu menjadi evaluasi IndiHome agar dapat memberikan penawaran harga yang dapat memuaskan konsumen

seperti yang sudah konsumen dapatkan pada penawaran produk yang sudah sesuai harapan.

- c. Pada aspek kualitas produk, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator *serviceability*, yaitu persyaratan dalam menggunakan produk IndiHome yang mudah. Sedangkan yang paling rendah ditunjukkan pada indikator *reliability*, yaitu produk yang ditawarkan IndiHome mampu bersaing dan berbeda dari perusahaan *internet fixed broadband* lainnya. Para pengguna beranggapan bahwa IndiHome berhasil memberikan akses mudah dalam persyaratan menggunakan produk IndiHome. Namun, pihak IndiHome harus mengevaluasi kemampuan bersaing dengan perusahaan *internet fixed broadband* lain agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berlangganan internet.
- d. Pada aspek kualitas pelayanan, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator *assurance*, yaitu dapat melakukan keluhan melalui *customer service* IndiHome. Sedangkan yang paling rendah ditunjukkan pada indikator *responsiveness*, yaitu perbaikan atas jaringan IndiHome diselesaikan dengan cepat. Konsumen beranggapan bahwa keluhan yang dialami dapat dikomunikasikan kepada *customer service*. Namun, di sisi lain perbaikan yang seharusnya dilakukan dengan cepat belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga beberapa hal itu harus menjadi evaluasi IndiHome agar setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu berkualitas.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, hal ini disesuaikan dengan keperluan penelitian. Beberapa variabel lain dapat diuji pada penelitian mendatang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

- b. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang seringkali terbatas, sehingga beberapa responden tidak dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadinya.

#### **5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Menambahkan atau melakukan modifikasi pada variabel selain yang ada dalam kerangka penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel baru, seperti variabel kepercayaan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Aldino dan Sri (2021) atau pun dapat menggunakan variabel citra perusahaan seperti yang dilakukan oleh Hidayati dan Huda (2023) untuk dapat melihat pengaruhnya pada tingkat loyalitas. Perbedaan variabel yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan memperluas cakupan penelitian, model penelitian, karakteristik responden, dan jumlah responden yang berbeda.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*