

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan olah data yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta dalam penelitian “Pengaruh Penerapan *Omnichannel marketing* Dan *Customer experience* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Prabayar Di Dki Jakarta)”. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) “Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *omnichannel marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek utama yang menjadi pertimbangan dalam penerapan *omnichannel marketing* adalah konektivitas, integrasi, fleksibilitas, dan konsistensi. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa pelanggan merasa penerapan *omnichannel marketing* yang dilakukan oleh Telkomsel sudah cukup baik. Namun, masih terdapat beberapa keluhan responden sehingga terdapat aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan lagi kedepannya, yaitu integritas dan konsistensi.

2. Hipotesis kedua (H2) Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek utama yang menjadi pertimbangan dalam *customer experience* adalah aksesibilitas, kompetensi, pengenalan konsumen, kemudahan bantuan, personalisasi, pemecahan masalah, pemenuhan janji, dan nilai terhadap waktu. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa Telkomsel sudah cukup baik dalam memberikan pengalaman belanja bagi para pelanggannya. Namun untuk aspek pemecahan masalah dan pemenuhan janji/komitmen pelanggan masih harus ditingkatkan. Dengan *customer experience* yang baik, berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.
3. Hipotesis ketiga (H3) “Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh Telkomsel belum memberikan efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memperhatikan bahwa meskipun *omnichannel marketing* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut pada implementasi strategi tersebut mungkin diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Hipotesis keempat (H4) “Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” ditolak. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *customer experience* yang dilakukan oleh Telkomsel masih perlu ditingkatkan karena belum dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif, Telkomsel harus fokus pada penguatan pengalaman pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengatasi titik-titik lemah dalam pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas layanan di semua saluran, dan memastikan konsistensi dalam setiap interaksi pelanggan. Dengan memperbaiki pengalaman pelanggan secara menyeluruh, Telkomsel dapat meningkatkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan mencapai hasil yang lebih signifikan.
5. Hipotesis kelima (H5) “Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* memberikan dampak positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *omnichannel marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi secara signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Telkomsel harus memastikan bahwa pendekatan *omnichannel marketing* yang dilakukan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal. Ini mencakup integrasi saluran komunikasi yang mulus dan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh titik interaksi, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan pada akhirnya lebih loyal terhadap Telkomsel.

6. Hipotesis keenam (H6) “Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Telkomsel sudah berhasil menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, kepuasan tersebut akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk memaksimalkan loyalitas, Telkomsel perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan di semua titik interaksi, sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan memperkuat loyalitas terhadap Telkomsel.

7. Hipotesis ketujuh (H7) “Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta” diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi di antara pengguna Telkomsel Pra-bayar berkontribusi secara signifikan pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi kunci untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk memastikan bahwa kepuasan tetap tinggi, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut.

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang berdasarkan pada hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa pada variabel *omnichannel marketing* masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata nilai variabel secara keseluruhan, yaitu pada indikator konektivitas, integrasi, dan konsistensi. Beberapa responden memiliki pengalaman ataupun persepsi negatif terutama pada ketiga aspek tersebut. Berdasarkan alasan responden, masih terdapat beberapa kasus di mana terjadinya kegagalan transaksi karena belum terintegrasi serta konektivitas antara satu saluran dengan saluran lainnya yang masih belum sempurna. Telkomsel perlu meningkatkan konektivitas antarsaluran, penguatan integrasi sistem, peningkatan konsistensi informasi pelanggan, serta monitoring dan evaluasi secara berkala.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa pada variabel *customer experience* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel secara keseluruhan, yaitu kompetensi, pemahaman pelanggan, pemecahan masalah, dan pemenuhan janji/komitmen. Masih ditemui berbagai kasus yang dirasakan oleh responden dalam pengalaman belanja mereka yang kurang baik, seperti kurang responsifnya Telkomsel dalam mengatasi keluhan pelanggan, perbedaan janji yang diinformasikan dengan yang diterima oleh pelanggan, serta kurang sesuainya dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel dapat melakukan beberapa hal untuk mengatasi hal tersebut seperti, memperdalam pemahaman pelanggan dengan riset serta umpan balik dari pelanggan untuk menyesuaikan, peningkatan kualitas proses pemecahan masalah dengan

pengembangan sistem yang lebih efektif dan efisien, penegakan pemenuhan janji dan komitmen dengan dilakukannya pengawasan ketat terhadap kualitas layanan dan kepatuhan terhadap janji yang dibuat kepada pelanggan, secara rutin mengumpulkan *feedback* atau umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman belanja mereka, dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan para pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa pada variabel *customer satisfaction* terdapat beberapa indikator yang memiliki skor di bawah nilai skor rata-rata keseluruhan variabel, yaitu indikator harga dan pelayanan. Berdasarkan respon dari sebagian responden dalam penelitian ini, mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Telkomsel masih cenderung mahal dan belum cukup sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, terutama pada usia 18-22 tahun yang memiliki pendapatan/uang saku di bawah Rp2.500.000. Telkomsel dapat memberikan variasi harga yang lebih dapat menyesuaikan pelanggannya dari berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Telkomsel masih harus memperbaiki kualitas pelayanannya seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa pada variabel *customer loyalty* juga terdapat indikator yang memiliki skor di bawah rata-rata nilai variabel secara keseluruhan, yaitu indikator pemberian rekomendasi. Sebagian responden belum pernah memberikan rekomendasi untuk menggunakan Telkomsel Pra-bayar dengan kerabatnya. Telkomsel dapat

melakukan pemberian insentif atau referral yang menarik. Insentif ini dapat berupa diskon, voucher, atau hadiah lainnya. Program ini tidak hanya akan meningkatkan keinginan responden untuk memberikan rekomendasi, tetapi juga meningkatkan hubungan yang lebih baik antara Telkomsel dengan para pelanggannya.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Perluasan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *omnichannel marketing* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti *brand image*, *perceived value*, *trust*, dan sebagainya.
2. Penggunaan metode lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kemudian olah data dilakukan dengan menggunakan *software* PLS 4. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menggunakan tambahan metode kualitatif seperti wawancara untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan.
3. Perluasan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan

untuk menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas seperti dengan skala nasional. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya juga dapat memperluas segmen pelanggan yang berbeda, seperti ppada pelanggan pascabayar atau pelanggan dari operator seluler lainnya.

4. Penelitian industri lainnya. Penelitian ini dilakukan pada Telkomsel yang termasuk pada industri telekomunikasi. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lain dengan industri yang berbeda seperti perbankan, retail, atau *e-commerce*.