

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome di kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*

Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Pengalaman ini mencakup sensasi, emosi, serta pemikiran yang timbul saat berinteraksi dengan merek, yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman merek tersebut menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan merasa puas dengan merek tersebut.

2. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek, maka semakin besar pula loyalitas yang mereka tunjukkan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk terus menggunakan merek tersebut.

Kepuasan yang dirasakan menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman agar loyalitas pelanggan dapat terus tumbuh dan terjaga.

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, mencakup berbagai aspek pengalaman yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan merek, terbukti mampu memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dialami konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Hipotesis Keempat (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menyatakan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dialami konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang lebih setia.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebagai layanan berbasis digital, aplikasi *MyIndihome* dapat menjadi saluran utama interaksi pelanggan dengan merek. Pengembangan fitur yang mendukung kemudahan akses informasi (seperti detail tagihan, status gangguan, dan riwayat layanan), serta kecepatan respon terhadap komplain melalui chatbot atau live support akan memperkaya pengalaman pengguna secara langsung. Selain itu, Indihome perlu melakukan pembenahan serius terhadap performa aplikasi yang hingga saat ini masih belum optimal dan kerap mengalami error, seperti gagal login, loading lama, notifikasi tidak muncul, serta error saat membuka fitur tertentu. Masalah-masalah ini dapat mengganggu pengalaman digital pelanggan dan menurunkan persepsi terhadap kualitas merek.
2. Indihome disarankan untuk menambahkan fitur solusi mandiri dalam aplikasi *MyIndihome*, seperti panduan troubleshooting otomatis berdasarkan jenis gangguan yang dialami pelanggan, pengecekan mandiri status ONT/modem, serta pemesanan teknisi langsung tanpa harus menelepon call center. Fitur ini tidak hanya mempercepat penyelesaian masalah, tetapi juga mengurangi beban pusat layanan pelanggan. Selain itu, pengiriman notifikasi proaktif jika terjadi gangguan massal di suatu area akan memberi kesan transparansi dan mengurangi frustrasi pelanggan.
3. Mengingat *brand satisfaction* berperan sebagai mediasi yang memperkuat loyalitas, Indihome harus fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memastikan harga langganan sepadan dengan kualitas layanan, memberikan

nilai tambah, serta menjaga kualitas produk seperti kestabilan internet dan responsivitas layanan pelanggan.

4. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas, Indihome perlu membangun sistem umpan balik pelanggan yang terintegrasi dan berkelanjutan. Mekanisme ini tidak hanya sebatas menerima keluhan, tetapi juga harus mencakup pemetaan masalah yang sering muncul, pengukuran waktu respon dan penyelesaian, serta pemberian kompensasi yang adil jika terjadi gangguan signifikan. Penanganan keluhan yang cepat dan efektif akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan.