

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Hasil penelitian terkait dengan penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek IndiHome di Semarang: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi diperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting dalam mendorong kepuasan pelanggan, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang diterima oleh pelanggan, loyalitas merek meningkat. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek. Kepercayaan merek yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk membeli produk secara berulang. Kepuasan mampu memediasi variabel citra merek (X_1) terhadap loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Prioritaskan Kualitas dan Konsistensi Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam memediasi hubungan antara citra/kepercayaan merek dan loyalitas. Oleh karena itu, IndiHome harus memastikan konsistensi dalam kualitas layanan (kecepatan internet yang stabil, minim gangguan). Tindakan yang disarankan agar dapat mengiventasikan lebih lanjut dalam infrastruktur jaringan di Semarang dan implementasi sistem pemantauan proaktif untuk mendeteksi serta memperbaiki gangguan secara cepat.

2. Perkuat Citra Merek Melalui Aksi Nyata, Bukan Sekadar Kampanye

Citra merek yang positif sangat penting sebagai fondasi awal. Namun, citra ini harus didukung oleh pengalaman pelanggan yang aktual. Tindakan yang Disarankan: Fokus pada inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) lokal di Semarang, serta program-program yang menunjukkan komitmen IndiHome terhadap inovasi dan solusi digital yang relevan bagi masyarakat setempat.

3. Tingkatkan Responsivitas dan Efisiensi Layanan Pelanggan

Kepercayaan merek sangat rentan terhadap pengalaman negatif dalam penanganan keluhan. Pengalaman layanan pelanggan yang cepat, transparan, dan solutif akan secara langsung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Tindakan yang Disarankan: Optimalisasi saluran layanan pelanggan (call

center, media sosial, aplikasi MyIndiHome) dengan memastikan waktu respons yang cepat dan tingkat penyelesaian masalah pada interaksi pertama (First Call Resolution) yang tinggi.

4. Personalisasi Penawaran dan Komunikasi

Untuk meningkatkan loyalitas, IndiHome perlu membuat pelanggan merasa dihargai secara individual, bukan hanya sebagai bagian dari pasar massal. Tindakan yang Disarankan: Memanfaatkan data pelanggan di Semarang untuk menawarkan paket atau promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka (misalnya, paket khusus untuk *gamer*, pekerja WFH, atau keluarga dengan banyak pengguna).

5. Kembangkan Program Loyalitas Berbasis Kepuasan Jangka Panjang

Loyalitas tidak hanya diukur dari lamanya berlangganan, tetapi juga dari kemauan untuk merekomendasikan merek. Tindakan yang Disarankan: Meluncurkan program loyalitas yang memberikan penghargaan nyata (misalnya, diskon, *upgrade* kecepatan sementara, atau poin reward) kepada pelanggan setia yang puas, dan mendorong mereka menjadi "duta merek" di Semarang.

5. Bagian Penelitian Selanjutnya

- a. Meneliti pengaruh kualitas pelayanan secara langsung atau sebagai variabel tambahan, karena sering kali menjadi faktor krusial dalam industri jasa telekomunikasi.

- b. Memasukkan variable nilai pelanggan (customer value) atau kualitas produk untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang pendorong loyalitas merek.
- c. Menganalisis peran harga atau strategi promosi dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome.
- d. Melakukan studi perbandingan antara pelanggan IndiHome di Kota Semarang dengan kota lain (misalnya, Surakarta, Yogyakarta, atau kota lain di luar Jawa Tengah) untuk melihat apakah hasil penelitian konsisten di berbagai wilayah.
- e. Mengambil sampel dari segmen pelanggan yang berbeda (misalnya, berdasarkan usia, jenis pekerjaan, atau tingkat pendapatan) untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi dan perilaku loyalitas di antara kelompok-kelompok tersebut.
- f. Selain survei kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif (misalnya, wawancara mendalam atau *focus group discussion* dengan pelanggan) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik tingkat citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan IndiHome.
- g. Melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut berubah seiring waktu, terutama mengingat perubahan teknologi dan persaingan pasar yang cepat di sektor telekomunikasi.

- h. Melakukan studi serupa dengan membandingkan IndiHome dengan penyedia layanan internet lain yang beroperasi di Semarang untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan area perbaikan bagi IndiHome