

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Merujuk hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna aplikasi *MyTelkomsel*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan *E-service quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*. Secara deskriptif, variabel *e-service quality* berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menilai aplikasi *MyTelkomsel* cenderung beroperasi dan memiliki kinerja baik dalam pemakaiannya. Meskipun demikian, Item pertanyaan variabel *e-service quality* yang memperoleh skor mean terendah yaitu pengguna merasa *MyTelkomsel* dapat diakses dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan layanan digital yang semakin ketat, karena *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty*.
2. Hasil uji dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan melalui aplikasi *MyTelkomsel* mampu meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap aspek efisiensi,

keandalan sistem, keamanan, serta responsivitas layanan digital, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Item *Customer Satisfaction* yang memperoleh skor mean terendah yaitu pengguna merasa *MyTelkomsel* telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pengguna menilai layanan *MyTelkomsel* meninggalkan pengalaman pemakaian yang positif dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam mengakses layanan telekomunikasi secara digital.

3. Hasil uji *Customer Satisfaction* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty* pengguna *MyTelkomsel*. Semakin puas pengguna terhadap layanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain.
4. Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* yang baik yaitu kemudahan dan kesesuaian yang diberikan dalam penggunaan, keamanan yang dijanjikan dan responsivitas terhadap keluhan pengguna yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* dengan pengguna merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan aplikasi, pengguna juga merasa lebih bersedia untuk merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif dalam penggunaan

aplikasi *MyTelkomsel*, pengguna merasa pelayanan sesuai dengan harapan pengguna, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hal ini dapat menyimpulkan, *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty*, sehingga kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam menciptakan loyalitas pengguna *MyTelkomsel* secara berkelanjutan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Telkomsel, khususnya dalam pengelolaan aplikasi *MyTelkomsel*, serta bagi peneliti selanjutnya.

1. Variabel *e-service quality MyTelkomsel* telah berada pada kategori baik, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar kualitas layanan semakin optimal. Oleh karena itu, Telkomsel perlu melakukan penstabilan performa aplikasi secara merata di seluruh wilayah jaringan, khususnya pada area dengan kualitas sinyal yang fluktuatif. Upaya ini dapat dilakukan melalui optimalisasi integrasi antara sistem aplikasi dan infrastruktur jaringan, peningkatan kapasitas server pada jam sibuk, serta pengujian performa aplikasi secara berkala berdasarkan wilayah penggunaan. Selain itu, peningkatan kecepatan respons aplikasi, baik dalam membuka fitur maupun memproses transaksi, perlu menjadi prioritas perusahaan.
2. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel intervening, menyebabkan perlunya dijaga dan ditingkatkan secara konsisten.

PT Telekomunikasi Selular disarankan untuk lebih memperhatikan pengalaman pengguna secara menyeluruh, mulai dari proses login, transaksi, hingga layanan bantuan. Peningkatan responsivitas layanan pelanggan melalui fitur bantuan dalam aplikasi, seperti *chatbot* atau *customer service digital*, dapat membantu menyelesaikan keluhan pengguna dengan lebih cepat dan tepat, sehingga tingkat kepuasan pengguna dapat terus terjaga.

3. Variabel *Customer Loyalty* masih perlu diperhatikan untuk beberapa aspek. Salah satu upaya meningkatkan loyalitas pengguna, Telkomsel perlu mengembangkan strategi yang mendorong keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap *MyTelkomsel*. Mengingat adanya kecenderungan *switching behavior*, Telkomsel dapat memperkuat loyalitas melalui implementasi fitur yang bersifat personalisasi, seperti *yearly reward* bagi pengguna aktif dengan akumulasi *points* tertinggi yang mendapat *reward* berupa *hand carry gifts* ke alamat, maupun rekomendasi paket berdasarkan riwayat penggunaan. Selain itu, peningkatan kemudahan akses layanan utama, seperti pembelian paket, pengecekan kuota, dan pembayaran, perlu terus disederhanakan agar pengguna memiliki alasan praktis untuk tetap menggunakan *MyTelkomsel* dibandingkan alternatif lain. Pendekatan ini secara tidak langsung menciptakan *switching barrier* berbasis kenyamanan dan efisiensi, yang membuat pengguna cenderung bertahan tanpa harus dipaksa melalui insentif eksternal.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang

berpotensi mempengaruhi *Customer Loyalty*, seperti kepercayaan pelanggan, persepsi nilai, atau pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau industri digital lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan berbasis digital.