

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada pengguna produk IM3 di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari kategorisasi kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori **baik**, hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menilai produk IM3 mampu memberikan kinerja yang optimal dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan internet. Pada pertanyaan kuesioner variabel kualitas produk masih terdapat item pertanyaan yang memperoleh skor mean terendah yaitu pada indikator kinerja, kesesuaian dan keandalan Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk secara keseluruhan sudah dinilai baik, masih terdapat beberapa aspek yang dirasakan belum optimal oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari kategorisasi kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berada pada kategori **tinggi**, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas setelah menggunakan produk IM3, baik dari segi pengalaman penggunaan, kesesuaian dengan harapan, maupun fungsi layanan yang diberikan oleh produk IM3. Pada pertanyaan kuesioner variabel kepuasan konsumen masih terdapat item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang memperoleh skor mean terendah yaitu pada indikator kesesuaian dengan harapan dan tidak ada keluhan selama penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori tinggi, masih terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya terpenuhi, terutama terkait kesesuaian layanan dengan harapan konsumen serta pengalaman penggunaan yang masih disertai gangguan layanan produk seperti jaringan yang kurang konsisten pada kondisi tertentu. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, karena semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan tidak berpindah ke provider lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari kategorisasi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa variabel

loyalitas konsumen berada pada kategori **tinggi**, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk IM3 sekalipun terdapat berbagai provider lain. Pada pertanyaan kuesioner variabel loyalitas konsumen masih terdapat item pertanyaan yang memperoleh skor mean terendah yaitu pada indikator ketahanan dan rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas konsumen sudah tergolong cukup tinggi, masih terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam mempertahankan konsumen agar tidak mudah berpindah serta dalam mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena semakin baik kualitas produk yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

4. Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk IM3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen secara langsung. Konsumen cenderung tetap menggunakan produk IM3 karena kualitas produk yang dirasakan baik, seperti keberagaman paket

layanan, manfaat produk, dan kualitas jaringan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Meskipun demikian, kepuasan konsumen tetap berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation). Semakin baik kualitas produk IM3 yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya turut meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan IM3, melakukan pembelian ulang paket layanan, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan IM3 kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara kepuasan konsumen berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk IM3 secara berkelanjutan.

4.2. Saran

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel kualitas produk, indikator keandalan khususnya pada item terkait konsistensi jaringan memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih merasakan ketidakkonsistenan jaringan dalam penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, PT. Indosat Ooredoo Hutchison perlu meningkatkan keandalan jaringan dengan memastikan konsistensi sinyal dan kecepatan internet di berbagai kondisi dan lokasi, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih optimal.

2. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator tidak adanya keluhan selama penggunaan memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih sering mengalami kendala selama menggunakan produk. Oleh karena itu, PT. Indosat Ooredoo Hutchison perlu meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh serta mempercepat penanganan keluhan pelanggan, sehingga permasalahan yang dialami konsumen dapat diminimalkan dan tingkat kepuasan dapat meningkat.
3. Pada variabel loyalitas konsumen, indikator rekomendasi memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memiliki kepercayaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, PT. Indosat Ooredoo Hutchison perlu untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki keyakinan untuk merekomendasikan produk IM3 kepada orang lain.