

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Bonding* Terhadap *Customer Loyalty* (survey terhadap pengguna Indihome di kota Bandung), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty* pada pelanggan Indihome di kota Bandung.
 - a. Gambaran mengenai *service quality* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *service quality* Indihome di kota Bandung menunjukkan indikasi yang **hampir seluruhnya** berada pada kategori **tinggi**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *empathy* dan dimensi dengan tanggapan terendah yaitu dimensi *tangibles*.
 - b. Gambaran mengenai *customer bonding* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *identity bonding*, *relationship bonding*, *awarness bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer bonding* pelanggan Indihome di kota Bandung menunjukkan indikasi yang **hampir seluruhnya** berada pada kategori **tinggi**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *community bonding* dan dimensi dengan tanggapan terendah yaitu dimensi *identity bonding*.
 - c. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *regular repeat purchase*, *refers to other*, *demonstrates an immunity to the full of the competition* dan *purchase across product and services lines* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa

tingkat *customer loyalty* pelanggan Indihome di kota Bandung menunjukkan indikasi yang **hampir seluruhnya** berada pada kategori **tinggi**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *demonstrates an immunity to the full of the competition* dan dimensi dengan tanggapan terendah yaitu dimensi *purchase across product and service lines*.

2. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome di kota Bandung.
3. *Customer bonding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome di kota Bandung.
4. *Service quality* dan *customer bonding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome di kota Bandung. Hal ini diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *service quality* dan *customer bonding* yang diterapkan perusahaan, maka akan semakin baik juga *customer loyalty* pada pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* sebagai berikut:

1. *Service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome di kota Bandung.
 1. *Service quality* pada pelanggan Indihome di kota Bandung dinilai pada kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu di tingkatkan untuk memperoleh kinerja *service quality* yang lebih baik (Cheng et al., 2008). Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap *service quality*, dimensi *tangibles* berada pada urutan terendah dibandingkan dimensi lainnya. Selain itu masih ditemukan responden memberikan skala rendah seperti pada pernyataan tingkat kemenarikan dari penampilan karyawan Indihome. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perspektif pelanggan

menilai tampilan karyawan Indihome belum sepenuhnya membuat menarik pelanggan. Karyawan dalam perusahaan jasa hendaknya memiliki tampilan yang menarik, sehingga pelanggan merasa nyaman berkomunikasi maupun berinteraksi dengan karyawan tersebut (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021). Oleh karena itu penulis merekomendasikan pada Indihome untuk merekrut karyawan yang tampilan yang menarik, memiliki komunikasi yang baik, dan memiliki sikap yang ramah, sehingga pelanggan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan jika ingin menyampaikan keluhan, masukan ataupun pemesanan layanan yang diinginkan.

2. *Customer bonding* pada pelanggan Indihome di kota Bandung dinilai pada kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu di tingkatkan untuk memperoleh kinerja *customer bonding* yang lebih baik. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap *customer bonding*, dimensi *identity bonding* berada pada urutan terendah dibandingkan dimensi lainnya. Selain itu masih ditemukan responden memberikan skala rendah seperti pada pernyataan Saya merasa puas karena kebutuhan terpenuhi dengan adanya Indihome. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perspektif pelanggan belum mampu terpuaskan terutama akan kebutuhan layanan internet. Peningkatan layanan yang ditawarkan oleh Indihome perlu banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hutauruk et al., 2023). Oleh karena itu penulis merekomendasikan pada Indihome untuk menambah pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap internet, seperti paket Add-ON OTT “Over The Top” Streaming TV dan penggunaan internet tanpa FUP, sehingga diharapkan pelanggan terpuaskan dan terus berlangganan layanan Indihome dikarenakan tidak ada batasan dalam penggunaannya.
3. *Customer loyalty* pada pelanggan Indihome di kota Bandung dinilai pada kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu di tingkatkan untuk memperoleh *customer loyalty* yang lebih baik. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap *customer loyalty*, dimensi *purchase across*

product and service lines berada pada urutan terendah dibandingkan dimensi lainnya. Selain itu masih ditemukan responden memberikan skala rendah seperti pada pernyataan saya menggunakan produk Indihome selain *internet service provider*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perspektif pelanggan menilai produk Indihome selain *internet service provider* masih belum mampu memuaskan pelanggan (Hutauruk et al., 2023). Oleh karena itu penulis merekomendasikan pada Indihome untuk melakukan inovasi-inovasi untuk menambah layanan selain *internet service provider* yang menarik dan mampu bersaing dengan provider pesaing, sehingga pelanggan banyak pilihan layanan dari Indihome, seperti paket konten seperti portal musik digital, layanan Home Automation dan tidak menggunakan FUP yang berarti terdapat batasan jumlah tertentu pada penggunaan kuota *bandwith*, dengan demikian pelanggan akan setia kepada Indihome.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *service quality* dan *customer bonding* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan supaya Indihome tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *service quality* dan *customer bonding* dengan cara membentuk komunitas pengguna layanan Indihome di social media, memberikan hadiah atau insentif untuk pelanggan yang merekomendasikan Indihome ke orang lain, aksi yang merupakan wujud/bentuk kepedulian terhadap masyarakat, seperti bantuan dana, atau terlibat langsung dalam berbagai program dan memberikan diskon, hadiah, fasilitas kredit, merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan menanganinya, meningkatkan keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pelanggan serta memiliki fasilitas yang memiliki teknologi yang baru dan berkualitas, sehingga pelanggan tetap loyal dengan layanan Indihome.
3. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada suatu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang

mempengaruhi *customer loyalty*, seperti *service quality* dan *customer bonding*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk menganalisis lebih lanjut teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *service quality* seperti *physical environment quality*, *functional quality*, *accountability*, dan *interaction quality*. Pada *customer bonding* seperti *relationship quality*, *relationship satisfaction*, *trust*, dan *commitment and business-to-business loyalty*. dan pada *customer loyalty* seperti *repeat purchase*, *fulfillment of desires*, *retention* dan *expectation*.