

## BAB 5

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penulis terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berlangganan Ulang Provider IndiHome. Berikut adalah kesimpulan yang dapat penulis jabarkan :

##### 1. Penilaian konsumen terkait kualitas pelayanan dari provider IndiHome

Berdasarkan dari jawaban 100 responden terhadap masing-masing indikator yang terdapat pada 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*), hasil rata-rata penilaian konsumen adalah sebesar 3,04 yang diartikan bahwa kualitas pelayanan IndiHome agak buruk. Responden berpendapat bahwa pada aspek dimensi *tangible* yang berkaitan dengan penampilan karyawan, keadaan kantor IndiHome, dan kualitas modem agak buruk. Selanjutnya pada aspek dimensi *reliability*, kebanyakan responden berpendapat bahwa kualitas jaringan internet, keandalan jaringan, dan kualitas provider IndiHome buruk. Pada aspek dimensi *responsiveness*, responden kurang setuju bahwa customer service IndiHome sudah efektif dalam menangani permasalahan, sudah mampu dalam mengatasi permasalahan, sigap dalam memberikan respon terhadap konsumen, dan perusahaan IndiHome mampu untuk menanggapi ekspektasi konsumen. Selanjutnya dalam aspek dimensi *assurance*, responden berpendapat bahwa kemampuan karyawan dalam menjelaskan mengenai IndiHome, dalam menjawab pertanyaan, dalam menggunakan tata bahasa yang baik, dan kepedulian dalam senantiasa menanyakan kualitas jasa kepada konsumen agak buruk. Terakhir, pada aspek dimensi *empathy*, responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa karyawan IndiHome memiliki kepedulian tinggi dalam membantu konsumen, memberikan jasa yang sesuai, memberikan jasa dengan cepat, kesediaan untuk menerima kritik serta saran, dan proses pembelian serta pemutusan yang cepat.

## 2. Penilaian konsumen terkait harga dari provider IndiHome

Berdasarkan dari jawaban 100 responden terhadap indikator-indikator mengenai harga provider IndiHome, hasil rata-rata penilaian konsumen adalah sebesar 2,65 yang diartikan bahwa kualitas harga IndiHome agak buruk. Maka penulis menyimpulkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kemampuan bersaing harga dengan *brand* lain, dan kesesuaian harga yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang diterima melalui IndiHome agak buruk.

## 3. Penilaian konsumen terkait niat berlangganan ulang dari provider IndiHome

Berdasarkan dari jawaban 100 responden terhadap indikator-indikator mengenai niat berlangganan ulang provider IndiHome, hasil rata-rata penilaian konsumen adalah sebesar 2,63 yang diartikan bahwa kualitas niat berlangganan ulang IndiHome agak buruk. Maka penulis menyimpulkan bahwa niat konsumen untuk terus menggunakan, niat konsumen untuk meningkatkan frekuensi penggunaan, niat konsumen untuk penggunaan secara rutin, dan niat konsumen untuk tidak beralih ke *brand* selain IndiHome agak buruk.

## 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berlangganan ulang

Didasarkan oleh hasil analisis data yang penulis lakukan sebelumnya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh secara positif terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dimensi ini bersifat signifikan. Selanjutnya pada nilai t-hitung, nilai t-hitung pada kualitas pelayanan sebesar 4,241 yang lebih besar dibandingkan t-tabel yang sebesar 1,98580, maka dimensi ini berpengaruh positif terhadap niat berlangganan ulang.

## 5. Pengaruh harga terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome

Melalui analisis data sebelumnya yang telah penulis lakukan, harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh secara positif terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome. Dapat dijelaskan bahwa nilai

signifikansi dari harga sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dimensi ini bersifat signifikan. Selanjutnya pada nilai t-hitung, nilai t-hitung pada harga sebesar 7,847 yang lebih besar dibandingkan t-tabel yang sebesar 1,98580, maka dimensi ini berpengaruh positif terhadap niat berlangganan ulang.

## 6. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap provider IndiHome

Dari hasil analisis data uji F simultan yang telah penulis lakukan sebelumnya, terdapat pengaruh positif atas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap niat berlangganan ulang (Y). Selain itu, berdasarkan hasil dari uji T parsial, terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap niat berlangganan ulang (Y). Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap niat berlangganan ulang (Y) sebesar 79,6% dengan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Provider IndiHome

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis jabarkan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan mengenai kualitas pelayanan dan harga provider IndiHome dengan tujuan jangka panjang agar niat berlangganan provider IndiHome semakin meningkat.

1. Provider IndiHome perlu untuk memperbaiki aspek pada kualitas pelayanan. Dalam memperbaiki aspek ini, sebaiknya IndiHome dapat memberikan pelatihan lebih mendalam dan rutin kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan jasa serta memberikan bantuan kepada konsumen secara maksimal. Selain itu, sebaiknya jaringan internet yang menjadi aspek terpenting pada provider IndiHome selalu diperhatikan, diperbaiki, dan diperbaharui agar tidak mudah mengalami masalah baik dalam hal kecepatan, keamanan, dan kestabilan jaringan. Selanjutnya, alangkah baiknya apabila pada bagian customer service IndiHome dapat terus dikembangkan agar dapat memudahkan konsumen dalam melaporkan

masalah, memberikan kritik, saran, dan meminta bantuan dalam menangani permasalahan terkait provider IndiHome.

2. Provider IndiHome untuk memperbaiki aspek terkait harga. Harga menjadi bagian penting yang dapat menentukan apabila konsumen akan berlangganan dengan IndiHome atau tidak. Maka sebaiknya IndiHome dapat melakukan analisis pasar, melakukan survey, dan melakukan analisis antara harga serta jasa IndiHome dengan *brand* lain yang bergerak di bidang yang sama. Dengan melakukan hal ini, IndiHome dapat melakukan penyesuaian terhadap harga mereka agar dapat bersaing dengan *brand* lain serta dapat menetapkan harga dengan kemampuan ekonomi pangsa pasar yang dituju. Selanjutnya, IndiHome dapat terus memberikan pelayanan jasa sesuai dengan yang dipromosikan dan sesuai dengan harga yang IndiHome tetapkan dan telah konsumen bayar. Maka diharapkan apabila paket yang konsumen bayarkan menjanjikan kecepatan internet hingga 50 mbps, kualitas jasa IndiHome diharapkan dapat memenuhi janji tersebut. Terakhir, konsumen banyak berekspektasi mengenai manfaat yang dapat mereka peroleh dari provider IndiHome berdasarkan harga yang mereka bayarkan. Maka, alangkah baik apabila IndiHome dapat memberikan manfaat dari provider baik dalam hal kualitas jaringan internet maupun pelayanan dari customer service secara optimal kepada konsumen yang telah berlangganan.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Di bawah ini adalah beberapa saran yang penulis ingin ungkapkan untuk penelitian selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang berhubungan dan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas seperti kepuasan konsumen dan loyalitas merek dapat disertakan pada penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengolahan data secara lebih meluas dengan mencari responden yang tidak hanya terpusat pada mahasiswa saja tetapi juga masyarakat lainnya. Hal ini diharapkan agar hasil penelitian tidak hanya dipengaruhi oleh responden yang homogen.

3. Peneliti selanjutnya dapat mencari responden yang tidak hanya

merupakan pengguna IndiHome, namun juga merupakan pembeli IndiHome, agar hasil penelitian dapat lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (11th ed.). Wiley India. [www.wileyindia.com](http://www.wileyindia.com)
- Abarshi, R. A., Gakure, R. W., & Orwa, W. (2014). Study on the Effects of Product and Service Quality on Customer Satisfaction (A Case Study of Mobile Telecommunication Network (MTN) Subscribers in Kaduna State) 1 2 3. *International Journal of Entrepreneurial Development, Education and Science Research*, 2(1).  
[www.internationalpolicybrief.org/journals/international-scientific-research-consortium-journals](http://www.internationalpolicybrief.org/journals/international-scientific-research-consortium-journals)
- Brunet, J., Colbert, F., Legoux, S., Lussier, B., Taboubi, S., & Geha, J.-L. (2018). *Marketing Management* (2nd ed.). TC Media Books.
- Cheng, Y. M. (2021). Why do customers intend to continue using internet-based sharing economy service platforms? Roles of network externality and service quality. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 128–152.  
<https://doi.org/10.1108/JABS-05-2019-0142>
- Chiang, I. R., & Jhang-Li, J. H. (2014). Delivery Consolidation and Service Competition among Internet Service Providers. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 254–286.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995561>
- Curtis, T. (2013). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences*. [https://nsuworks.nova.edu/hsbe\\_etd](https://nsuworks.nova.edu/hsbe_etd)
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. S. . (2021). *Marketing Management Past, Present and Future*. <http://www>.
- Denis, D. J. (2019). *SPSS data analysis for univariate, bivariate, and multivariate statistics* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Dhasan, D., Kowathanakul, S., & Theingi. (2017). Building customer loyalty through service quality, customer engagement and commitment in Thai mobile network service. *XVI International Business & Economy Conference (IBEC)*.

- Encyclopaedia Britannica. (2023). *Internet service provider / Benefits, Types & Services / Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/Internet-service-provider>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications Ltd.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- International Telecommunication Union. (2022a). *Facts and Figures 2022 - Internet use*. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use/>
- International Telecommunication Union. (2022b, April 19). *New UN targets chart path to universal meaningful connectivity*. <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2022-04-19-UN-targets-universal-meaningful-connectivity.aspx>
- Joshi, R., Pavithra, N., & Singh, C. K. (2022). Internet an Integral Part of Human Life in 21st Century: A Review. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 41(36), 12–18. <https://doi.org/10.9734/cjast/2022/v41i363963>
- Jubilee Enterprise (2018). *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*. PT Elex Media Komputindo.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kenyon, G. N., Kabir, ., & Sen, C. (2015). *The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Global edition Principles of Marketing sixteenth edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (3rd ed., Vol. 3rd). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG. Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). *Factors affecting online repurchase intention*. Industrial Management & Data Systems. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. [http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2018/09/Metodologi-Penelitian-Kesehatan\\_SC.pdf](http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2018/09/Metodologi-Penelitian-Kesehatan_SC.pdf)
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. J. (2014). *Strategic marketing* (First Edition). Pearson Education Limited.
- Park, J.-G., Lee, H., Jang, J., & Lee, J. (2013). *Roles of Technical and Functional Service Quality, and Cognitive and Affective Trust in IT Service Encounter* \*. 4.
- Puspita, P., Sihab, M., & Barata, F. A. (2022). The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, HR Customer Care on Purchasing Decision with Brand Image as a Mediation Variable in Choosing Internet Products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12), 2456–7361. <http://ijses.com/>
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). *The Effects of Service Quality on Internet Service Provider Customers' Behaviour: A Mixed Methods Study*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- Rahmat, E., & Ariyanti, M. (2020). The Effect of Product Quality, Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction and Loyalty Case Study on 4G LTE-Advanced Smartfren. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 9(4).
- Rhani, A. (2020, October 16). *Mengenal ISP (Internet Service Provider) Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com.



<https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/16/233349669/mengenal-isp-internet-service-provider?page=all>

- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7). <http://www.ijser.org>
- Roushdy, A. S., & Ali, G. (2017). *The Impact of Customer Engagement on Repurchase Intention*. <https://doi.org/10.21608/jsec.2017.39984>
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sendari, A. (2021, December 27). *Apa Itu Indihome? Ketahui Produk, Layanan, dan Harga Paketnya - Hot Liputan6.com*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4835057/apa-itu-indihome-ketahui-produk-layanan-dan-harga-paketnya>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013, September 12). *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291 | 10.1080/15332969.2013.827020. Taylor & Francis Group, LLC. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.

<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.12.008>

Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.

<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>

Telkom Indonesia. (n.d.). *Tentang Telkomgroup*. Telkom.Co.Id. Retrieved March 10, 2022, from [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)

The World Bank. (2021). *Individuals using the Internet (% of population) | Data*. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

Thomas, B. (2019). *Marketing Management*. <http://www.abplpublications.website>

Top Brand Award. (n.d.). *FAQ Top Brand Award*. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award>

Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=370&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2022&brand1=Biznet&brand2=First Media&brand3=IndiHome](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=370&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Biznet&brand2=First Media&brand3=IndiHome)

Wahyu, T., Susanto, P., Sudapet, N., Subagyo, D., & Suyono, J. (2021). *The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)*. 2(5). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems325>

Yati, R. (2022, August 30). *Layanan Dikeluhkan Konsumen, Ombudsman Banjir Aduan terhadap IndiHome*. *Teknologi.Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220830/101/1572302/layanan-dikeluhkan-konsumen-ombudsman-banjir-aduan-terhadap-indihome>

Zimmerman, A., & Blythe, J. (2018). *Business to Business Marketing Management* (3rd ed.). Taylor & Francis Group.