BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna WiFi PT. AS NET Teknologi Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin responsif dan andal pelayanan purna jual yang diberikan oleh teknisi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin wajar dan sesuai harga paket internet yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin stabil dan berkualitas koneksi internet yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Kualitas Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, pelayanan purna jual yang responsif secara langsung mampu meningkatkan keloyalan pelanggan untuk terus berlangganan.
5. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, harga yang kompetitif dan transparan secara langsung mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen jangka panjang.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, kualitas jaringan yang unggul secara langsung mampu membuat konsumen menjadi loyal dan enggan berpindah provider.

7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap layanan PT. AS NET.
8. Kepuasan Pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, pelayanan teknisi dan purna jual yang baik akan menciptakan kepuasan terlebih dahulu di benak konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas konsumen.
9. Kepuasan Pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, harga yang dirasa sepadan dengan manfaat (*value for money*) akan memicu kepuasan, yang kemudian menjadi jembatan kuat untuk mempertahankan pelanggan.
10. Kepuasan Pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, produk internet yang stabil akan memuaskan pelanggan secara emosional, sehingga mereka menjadi loyal dan bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Praktis bagi PT. AS NET Teknologi Indonesia

1. Perbaikan Kualitas Pelayanan Purna Jual: Meskipun secara umum mendapat apresiasi tinggi, skor terendah ditemukan pada indikator kesabaran dan keramahan tim dalam mendengarkan keluhan pelanggan. Untuk memperbaikinya, pihak manajemen PT. AS NET disarankan untuk tidak hanya fokus pada skill teknis, tetapi juga memberikan pelatihan komunikasi layanan pelanggan kepada para teknisi lapangan dan admin WhatsApp. Tujuannya agar tim memiliki pendekatan yang lebih berempati, ramah, dan sabar saat menghadapi pelanggan yang sedang panik atau kesal akibat gangguan jaringan.
2. Perbaikan Persepsi Harga: Skor terendah pada variabel ini terletak pada persepsi pelanggan mengenai skema tarif yang jelas dan tanpa biaya tagihan

tersembunyi. Sebagai solusi, perusahaan harus meningkatkan transparansi penagihan di awal pemasangan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat rincian tertulis dengan brosur digital atau Surat Perjanjian Berlangganan yang dijelaskan secara gamblang kepada calon pelanggan, mencakup rincian pajak, denda keterlambatan, atau biaya tambahan lainnya, sehingga pelanggan tidak merasa dijebak dengan biaya tersembunyi di kemudian hari.

3. Perbaikan Kualitas Produk: Evaluasi terendah pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pelanggan sering kali merasa jangkauan sinyal WiFi dari modem belum menjangkau seluruh area rumah dengan kuat. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan disarankan untuk memberikan layanan konsultasi penempatan router yang paling strategis di tengah rumah saat awal instalasi. Selain itu, PT. AS NET dapat menawarkan penyewaan atau penjualan perangkat penguat sinyal dengan harga yang terjangkau bagi pelanggan yang memiliki rumah bertingkat atau area hunian yang luas.
4. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Data menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki kerentanan untuk beralih ke provider alternatif apabila digoda oleh tawaran yang lebih menarik. Untuk mengunci kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lain, PT. AS NET sangat disarankan untuk merancang program loyalitas jangka panjang. Program ini dapat berupa pemberian kompensasi perpanjangan masa aktif atau pemberian insentif apresiasi misalnya: *upgrade* kecepatan gratis selama 1 bulan, atau diskon tarif khusus bagi pelanggan setia yang sudah berlangganan tanpa putus selama lebih dari 2 atau 3 tahun berturut-turut.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan namun belum dilibatkan dalam penelitian ini, seperti *Brand Image* (Citra Merek), Promosi Digital (*Digital Marketing*), atau *Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu, memperluas jangkauan wilayah penelitian atau membandingkan PT. AS NET dengan provider ISP lainnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.