

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan program WarpPLS 6.0, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini antara lain:

- a) Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan hal tersebut menjelaskan kualitas layanan yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan tinggi.
- b) Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi Nilai yang dirasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap WIFI Indihome.
- c) Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pembelian ulang.
- d) Biaya Perpindahan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi biaya perpindahan semakin tinggi pembelian ulang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Sulit menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

- 2) Diwilayah tertentu tidak ada jaringan WIFI Indihome.

5.3 **Saran**

Dari hasil analisa, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi WIFI Indihome di Surabaya

Berdasarkan pernyataan Variabel yaitu KL2 yaitu Customer service menyampaikan informasi dengan jelas yang memiliki jawaban agak tidak setuju paling banyak atas kejelasan informasi yang disampaikan yang dianggap customer service kurang jelas dalam menyampaikan informasi. Hendaknya Perusahaan mengevaluasi kembali cara penyampaian informasi agar lebih dipahami pelanggan. Dengan memeriksa dan memberikan pelatihan dalam jangka waktu tertentu kepada customer service.

Berdasarkan pernyataan Variabel yaitu NYD2 yaitu WIFI Indihome memberikan manfaat positif yang memiliki jawaban tidak setuju paling tinggi atas manfaat WIFI Indihome yang dianggap WIFI Indihome tidak memberikan manfaat positif. Hendaknya perusahaan juga menyaring situs tertentu yang tidak boleh diakses , Namun manfaat internet itu sendiri tidak terlepas dari pengguna masing-masing baik dari pengawasan orang tua.

Berdasarkan pernyataan Variabel yaitu K3 yaitu Senang dengan keseluruhan layanan yang diberikan yang memiliki jawaban agak tidak setuju paling tinggi atas puas tidaknya pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hendaknya WIFI Indihome memperbaiki layanan yang diberikan agar pelanggan mencapai kepuasan. Hendaknya perusahaan memperhatikan kritik dan saran yang diberikan pelanggan guna mengevaluasi apa yang dikeluhkan.

Berdasarkan pernyataan Variabel yaitu PU1 yaitu Akan terus menggunakan WIFI Indihome yang memiliki jawaban agak tidak setuju paling tinggi dianggap pelanggan tidak selamanya akan menggunakan Indihome. Hendaknya WIFI Indihome terus meningkatkan layanan mereka agar pelanggan terus menggunakan WIFI Indihome. Seperti peningkatan kualitas jaringan ataupun konsistensi harga.

2) Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi calon pelanggan WIFI di Surabaya kedepannya supaya lebih memperhatikan tentang produk, wawasan, serta kualitas layanan dalam berlangganan WIFI agar sesuai dengan apa yang diharapkan . Informasi bisa dilihat di bagian lampiran terkait pernyataan penelitian ini. Serta menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan WIFI dalam berlangganan sehingga dapat diterapkan kedalam kehidupan.

3) Peneliti Berikutnya

Memahami wilayah yang tidak dapat dijangkau WIFI Indihome agar tidak membuang waktu penelitian. Serta memperhatikan kriteria Responden yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. 2017. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction* English First Surabaya Town Square. 5.
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. 2018. The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>.
- Chen-Yu, J., Cho, S., Kincade, D. 2016. Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image-congruence, brand affect and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Kiang, Yen-Jo. 2017. An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 7 No. 2.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Khan, I, Rachman, Z, Fatma, M. 2016., “The Role of Customer-Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. SalembaEmpat: Jakarta.
- Rio Jumardi, dkk. 2015. *Analisis kesuksesan implementasi sistem informasi skripsi pada program studi teknik informatika UPN Veteran Yogyakarta*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)(hlm. J7-J13). Yogyakarta: UPN Veteran.
- Roy, J., & Ndoen, A. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7014–7043.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Udayana, U., Nyoman, N., Yasa, K., & Udayana, U. 2018. *Effect of Switching Cost on Repurchase Intention*. VI(6), 84–92.
- Yim, Chi Kin., Chan, Kimmy Wa., Hung, Kineta.2010. Multiple reference effects in service evaluations: Role of alternative attractiveness and self image congruity. *Journal of Retailing*, 83 (1), 147-157