

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching Provider* IndiHome di Kota Surabaya dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *brand switching* pelanggan IndiHome di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk kualitas layanan yang diterima pelanggan maka kecenderungan *brand switching* akan meningkat, meskipun pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan untuk berpindah provider internet. Pelanggan juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kebutuhan penggunaan internet, dan penawaran dari provider pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pelanggan IndiHome di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam variasi layanan yang ditawarkan maka kecenderungan pelanggan untuk berpindah provider juga semakin meningkat. Variasi produk yang beragam belum sepenuhnya mampu mempertahankan

pelanggan apabila tidak diimbangi dengan manfaat dan harga yang sesuai. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan efisiensi biaya dan kesesuaian layanan dibandingkan banyaknya pilihan produk yang tersedia.

3. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching* pelanggan IndiHome di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa harga layanan IndiHome mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan *brand switching* akan semakin meningkat. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam penggunaan layanan internet rumah. Apabila pelanggan menilai provider lain menawarkan harga yang lebih terjangkau dan sesuai kebutuhan, maka pelanggan akan lebih mudah berpindah ke provider tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, variasi produk, dan persepsi harga terhadap *brand switching* pelanggan IndiHome di Kota Surabaya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan IndiHome, diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan secara lebih optimal, terutama dalam menjaga kestabilan jaringan internet, mempercepat penanganan gangguan, serta meningkatkan respons pelayanan

terhadap keluhan pelanggan agar pelanggan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan IndiHome. Selain itu, IndiHome perlu mengevaluasi kembali variasi produk dan paket layanan yang ditawarkan dengan lebih menyesuaikan pada kebutuhan utama pelanggan serta memberikan kejelasan manfaat pada setiap paket layanan, karena banyaknya variasi produk tanpa disertai nilai layanan yang sesuai justru dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan *brand switching*. Perusahaan juga diharapkan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan menyesuaikan antara biaya yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat layanan yang diterima, karena persepsi pelanggan terhadap harga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi terjadinya *brand switching*. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan, penyesuaian variasi produk yang lebih tepat sasaran, dan strategi harga yang sesuai, diharapkan pelanggan tidak mudah berpindah ke provider internet lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi *brand switching*, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, promosi, citra merek, maupun kualitas jaringan internet. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku *brand switching* pelanggan layanan internet di Indonesia.