

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi layanan pelanggan dan penyederhanaan proses layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa :

1. Digitalisasi layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dengan mempercepat, meningkatkan kualitas, dan memberikan layanan yang lebih konsisten.
2. Penyederhanaan proses layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penyederhanaan proses layanan yang dilakukan dengan bantuan teknologi mempermudah dan mempercepat interaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman layanan yang baik menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan berinteraksi lebih lama dengan perusahaan. Peran mediasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hubungan Langsung: Pengalaman Layanan Baik → Kepuasan Pelanggan
Pengalaman layanan yang baik menciptakan nilai positif dalam persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, keramahan staf, waktu respons, dan hasil yang sesuai harapan memberikan dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan ini bersifat emosional dan rasional, mencerminkan bagaimana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan.

Indikator yang mendukung hubungan ini:

- Respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan.
- Kesesuaian antara janji (promosi) dan realitas.
- Konsistensi kualitas layanan.

2. Hubungan Tidak Langsung: Pengalaman Layanan Baik → Loyalitas Pelanggan (Melalui Kepuasan)

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara pengalaman layanan yang baik dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka:

- Cenderung lebih loyal: Memiliki tingkat keterikatan yang lebih tinggi dengan merek atau layanan.
- Bersedia merekomendasikan: Berperan aktif dalam promosi dari mulut ke mulut.
- Meningkatkan frekuensi pembelian: Memilih layanan atau produk yang sama di masa mendatang daripada beralih ke kompetitor.

Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penghubung yang mengubah pengalaman layanan menjadi loyalitas.

3. Loyalitas Pelanggan sebagai Hasil Akhir

Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga mencakup:

- Komitmen pelanggan untuk tetap memilih Indosat meskipun ada alternatif lainnya
- Dukungan aktif, misalnya dalam memberikan ulasan positif atau merekomendasikan layanan ke orang lain.
- Hubungan jangka panjang yang menciptakan stabilitas pendapatan perusahaan.

Faktor yang memperkuat peran mediasi kepuasan pelanggan:

- Kualitas hubungan: Perusahaan yang terus membangun komunikasi positif dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka.
- Pengalaman konsisten: Jika pengalaman layanan baik terjadi secara konsisten, pelanggan akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat.

4. Digitalisasi layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Layanan digital yang efisien dan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang juga dipengaruhi oleh kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi.

5. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh digitalisasi layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui digitalisasi layanan meningkatkan loyalitas pelanggan, menunjukkan pentingnya tidak hanya berfokus pada efisiensi, tetapi juga pada kualitas layanan.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh penyederhanaan proses layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penyederhanaan proses layanan yang lebih efisien meningkatkan kepuasan pelanggan dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Penggunaan teknologi untuk menyederhanakan proses layanan memperkuat loyalitas pelanggan. Proses layanan yang disederhanakan melalui teknologi memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan efisien, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan mengenai nilai item terendah yang ditemukan pada beberapa aspek, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

1. Peningkatan Kualitas Platform Digital untuk Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, beberapa pelanggan merasa bahwa beberapa aspek dari platform digital masih sulit digunakan atau kurang intuitif di mana akses pelanggan terkadang masih terkendala. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) untuk memudahkan navigasi dan aksesibilitas layanan digital, salah satunya dengan memperbaharui tampilan pada beberapa platform seperti pada aplikasi My IM3, system validasi dan verifikasi data pelanggan menggunakan teknologi biometrik dengan pengenalan wajah secara langsung (liveness face biometric) dan aplikasi yang mendukung transaksi teknis lainnya. Ini akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat persepsi positif mereka terhadap layanan digital perusahaan.

2. Penyederhanaan Proses Layanan yang Lebih Optimal. Nilai terendah terkait dengan kelancaran dan kecepatan proses layanan menunjukkan bahwa meskipun perusahaan sudah berupaya menyederhanakan proses layanan, beberapa pelanggan masih merasakan hambatan dalam memperoleh layanan dengan cepat. Perusahaan perlu lebih fokus pada efisiensi operasional, seperti mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kecepatan layanan dalam merespons permintaan pelanggan dengan melihat kembali beberapa proses registrasi, penggantian kartu dan dukungan teknis lainnya yang dapat dihilangkan dan di sederhankan, contoh : dari 6 langkah penggantian kartu di buat menjadi hanya 2 langkah saja. Penerapan otomatisasi dan penggunaan teknologi AI yang lebih maju untuk mempercepat proses layanan bisa menjadi langkah yang efektif.
3. Fokus pada Peningkatan Kualitas Layanan dalam Digitalisasi dan Proses Penyederhanaan. Sementara digitalisasi dan penyederhanaan proses dapat memberikan manfaat besar, beberapa pelanggan masih merasa kurang puas dengan konsistensi dan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi, baik melalui platform digital maupun dalam layanan langsung, selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup pelatihan staf berkesinambungan untuk meningkatkan kompetensi layanan serta melakukan pemantauan secara terus-menerus terhadap pengalaman pelanggan untuk memastikan kepuasan yang lebih konsisten.

5.3 Saran

1. Penelitian lebih lanjut mengenai dampak digitalisasi terhadap berbagai segmen pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana digitalisasi mempengaruhi berbagai kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis mereka. Serta dapat di lakukan penelitian lebih lanjut sebagai referensi teoritis untuk literatur berikutnya dari beberapa variabel lain.

Referensi variabel lain yang dapat di lakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Fokus pada bagaimana pelanggan merasakan interaksi keseluruhan dengan perusahaan, termasuk aspek emosional dan persepsi yang terbentuk selama perjalanan layanan.

Indikator: Kemudahan navigasi layanan, pengalaman pengguna aplikasi, sentuhan personal dalam komunikasi.

2. Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Mengukur sejauh mana pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan dalam hal keamanan data, keandalan layanan, dan integritas bisnis.

Indikator: Keamanan informasi pribadi pelanggan, transparansi proses, konsistensi kualitas layanan.

3. Inovasi Layanan (Service Innovation)

Menganalisis peran inovasi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui teknologi baru maupun cara layanan diberikan.

Indikator: Fitur layanan baru, kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, tingkat adopsi teknologi oleh pelanggan.

4. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Fokus pada bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan.

Indikator: Rasio harga dengan kualitas, manfaat tambahan untuk pelanggan, kepuasan terhadap biaya.

5. Komitmen Pelanggan (Customer Commitment)

Mengukur dedikasi pelanggan terhadap perusahaan, baik secara emosional maupun rasional, sebagai indikator jangka panjang loyalitas.

Indikator: Keinginan untuk tetap menggunakan layanan, hubungan emosional, dan preferensi dibandingkan kompetitor.

6. Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)

Memahami sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dengan perusahaan, baik melalui media sosial, program loyalitas, maupun interaksi langsung.

Indikator: Frekuensi interaksi, tingkat partisipasi dalam program perusahaan, dan kontribusi pelanggan terhadap promosi perusahaan.

7. Kinerja Operasional (Operational Performance)

Meneliti bagaimana efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan.

Indikator: Ketepatan waktu layanan, kualitas teknis, dan tingkat gangguan atau keluhan.

8. Budaya Pelayanan (Service Culture)

Mengeksplorasi dampak budaya organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator: Sikap karyawan terhadap pelanggan, standar layanan, dan nilai-nilai perusahaan yang dirasakan pelanggan.

2. Studi perbandingan antar industri telekomunikasi yang menerapkan digitalisasi dan yang tidak. Penelitian yang membandingkan industri yang menerapkan digitalisasi dalam layanan pelanggan dengan yang tidak sehingga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh digitalisasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor.
3. Eksplorasi faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti nilai merk, pengalaman emosional pelanggan, dan faktor sosial yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana berbagai variabel saling berinteraksi.