

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan layanan internet IndiHome di Kota Padang. Melalui pengolahan data menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan

Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian narasi atau cerita yang dibangun perusahaan melalui strategi *Storytelling marketing* mampu memengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan layanan IndiHome secara langsung. Artinya, *storytelling* dinilai pelanggan sebagai bentuk promosi yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga cukup meyakinkan dalam membangun citra positif perusahaan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor lain seperti kualitas pelayanan, hasil ini mengindikasikan bahwa narasi yang kuat tetap memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk kesan awal dan menciptakan kedekatan emosional dengan merek.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan

Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam hal ketepatan waktu layanan, kecepatan penanganan keluhan, keramahan staf, profesionalisme teknisi, kestabilan jaringan, serta kemudahan akses informasi maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan langganan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi fondasi utama dalam industri layanan berbasis langganan.

3. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan berlangganan tidak signifikan, *Storytelling marketing* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penyajian cerita yang menarik, emosional, serta menggambarkan nilai-nilai perusahaan yang peduli dengan pelanggan, mampu menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap komitmen dan kredibilitas perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pelanggan yang menerima pelayanan dengan kualitas tinggi cenderung merasa yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya dalam memberikan layanan secara konsisten, memenuhi janji layanan, dan menjaga keamanan serta kenyamanan pelanggan.

5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan mempengaruhi pelanggan

dalam mengambil keputusan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Kepercayaan menjadi pondasi emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan.

6. Kepercayaan memediasi pengaruh *Storytelling marketing* terhadap Keputusan Berlangganan

Meskipun *Storytelling marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berlangganan, namun melalui pembentukan kepercayaan, pengaruh tidak langsungnya menjadi signifikan. Artinya, *Storytelling marketing* efektif dalam mendorong keputusan berlangganan apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan pelanggan.

7. Kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan

Kualitas pelayanan tidak hanya berdampak secara langsung pada keputusan berlangganan, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk, dan semakin kuat keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 195 responden pelanggan IndiHome di Kota Padang, diketahui bahwa *storytelling marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan berlangganan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui iklan yang mengandung unsur

narasi dan emosional (storytelling), serta pelayanan yang diberikan oleh pihak IndiHome, mampu membentuk kepercayaan pelanggan yang kemudian mendorong mereka untuk memutuskan tetap berlangganan. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya pendekatan komunikasi yang personal dan pelayanan yang profesional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat model hubungan antara storytelling marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pelanggan dalam konteks layanan digital. Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dan teori SERVQUAL, yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dan kualitas layanan dalam membentuk persepsi pelanggan. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, di mana kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas pesan dan pelayanan dengan keputusan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris bagi literatur yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari sisi praktis, implikasi penelitian ini mengarah pada perlunya perusahaan, khususnya IndiHome, untuk meningkatkan efektivitas strategi storytelling marketing. Hasil menunjukkan bahwa salah satu indikator dengan skor terendah adalah pernyataan “Saya merasa pesan dalam iklan IndiHome disampaikan dengan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun storytelling marketing telah digunakan, pesan yang disampaikan belum sepenuhnya menyentuh sisi emosional pelanggan. Oleh

karena itu, pihak IndiHome perlu mengembangkan konten iklan yang lebih empatik dan personal, dengan cerita-cerita yang menggambarkan pemahaman terhadap kebutuhan, kekhawatiran, dan pengalaman nyata pelanggan.

Selain itu, nilai rendah pada indikator kualitas pelayanan seperti *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan. Pernyataan seperti “Keluhan saya didengarkan dengan baik oleh petugas IndiHome”, “Keluhan saya ditangani dengan cepat”, serta “Ada petugas yang bisa membantu saya kapan pun saya butuh bantuan” memperoleh nilai yang relatif rendah, sehingga menjadi perhatian penting bagi manajemen. Implikasi praktisnya adalah perlunya peningkatan pada sistem pengelolaan keluhan pelanggan, pelatihan petugas dalam hal komunikasi interpersonal dan penyelesaian masalah, serta pemanfaatan teknologi layanan digital yang lebih modern dan efisien. Hal ini juga diperkuat oleh temuan bahwa pelanggan menilai teknologi layanan IndiHome belum sepenuhnya terlihat modern, yang mengindikasikan perlunya pembaruan perangkat atau sistem layanan yang lebih inovatif.

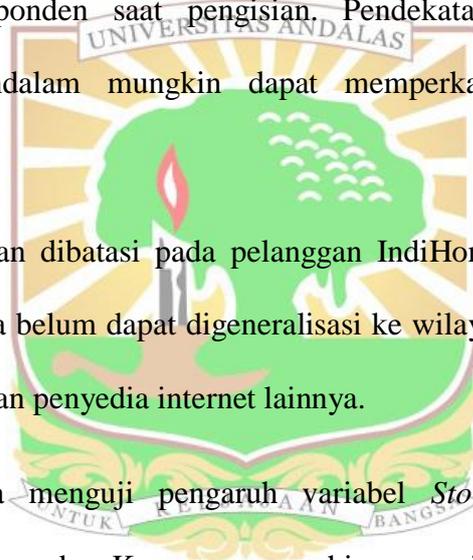
Indikator pada variabel kepercayaan dan keputusan berlangganan juga menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya yakin bahwa IndiHome peduli terhadap kebutuhan mereka dan belum merasa puas sepenuhnya dengan keputusan berlangganan. Ini menunjukkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak cukup hanya dengan menyediakan layanan teknis, tetapi juga memerlukan perhatian terhadap aspek psikologis dan emosional pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan melalui

transparansi, konsistensi pelayanan, dan komunikasi yang terbuka menjadi aspek penting untuk ditingkatkan oleh manajemen IndiHome.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, yang diharapkan dapat menjadi perhatian bagi peneliti berikutnya, di antaranya:

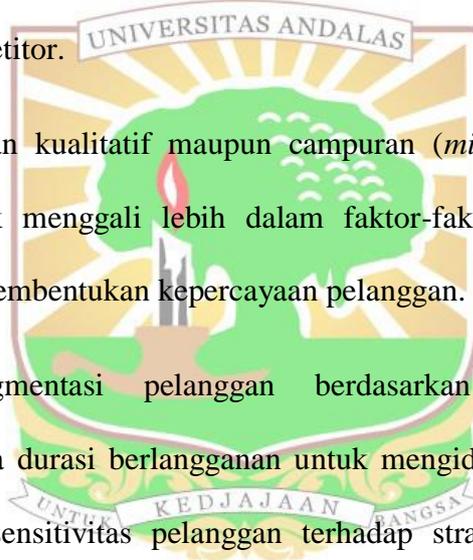
1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner online, sehingga persepsi yang diukur bergantung pada kesadaran dan pemahaman responden saat pengisian. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam mungkin dapat memperkaya hasil di masa mendatang.
2. Lingkup penelitian dibatasi pada pelanggan IndiHome di Kota Padang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain di Indonesia maupun ke layanan penyedia internet lainnya.
3. Penelitian hanya menguji pengaruh variabel *Storytelling marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan, sehingga variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan berlangganan, seperti harga, citra merek, pengaruh promosi digital, *customer engagement*, maupun *word of mouth* belum dimasukkan ke dalam model.
4. Penelitian hanya fokus pada pelanggan eksisting (*current subscriber*) dengan minimal masa langganan 6 bulan, sehingga persepsi pelanggan baru atau pelanggan yang pernah berhenti berlangganan belum tercakup dalam penelitian ini.



5.4 Saran

5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ke depan diharapkan memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor seperti harga, brand image, pengaruh E-WOM, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, maupun tingkat persaingan.
2. Diperlukan perluasan objek penelitian pada populasi pelanggan IndiHome di wilayah geografis yang berbeda, termasuk daerah-daerah dengan tingkat persaingan penyedia internet yang lebih tinggi, atau dengan melibatkan pelanggan kompetitor.
3. Metode penelitian kualitatif maupun campuran (*mixed methods*) dapat digunakan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan pelanggan.
4. Melibatkan segmentasi pelanggan berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, serta durasi berlangganan untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi dan sensitivitas pelanggan terhadap strategi pelayanan dan *Storytelling marketing*.



5.4.2 Saran untuk Manajemen IndiHome

1. IndiHome perlu mengembangkan *Storytelling marketing* yang lebih personal, relevan dengan kebutuhan pelanggan lokal, dan menampilkan kisah sukses yang kredibel dari pengalaman pelanggan setia.
2. Komitmen dalam memberikan kualitas pelayanan yang stabil dan konsisten harus dijadikan nilai utama perusahaan, sebagai cara membangun kepercayaan jangka panjang pelanggan.

3. Pelatihan berkelanjutan bagi karyawan layanan pelanggan dan teknisi lapangan perlu ditingkatkan dalam hal komunikasi efektif, penyelesaian masalah cepat, dan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.
4. Perusahaan perlu mengintegrasikan sistem *customer feedback* berbasis digital untuk memonitor secara *real-time* pengalaman pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.
5. Penerapan program *customer loyalty* program berbasis *trust* dapat menjadi strategi jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan, sekaligus meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek IndiHome.

