

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Indihome masih jauh dari harapan konsumen dapat dilihat pada *gap* yang membandingkan antara kinerja Indihome dan harapan konsumen dimana semua *gap* yang terjadi mempunyai nilai negatif.
2. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang cukup positif untuk merekomendasikan orang untuk menggunakan Indihome sebanyak 56 responden (70,9%) dengan menyatakan “kemungkinan besar ya”
3. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif untuk menceritakan hal positif tentang produk Indihome, sebanyak 55 responden (69,6%) memiliki persepsi positif dengan menyatakan “kemungkinan besar ya”.
4. Kecepatan penyelesaian saat ada masalah pada Indihome menurut responden masih sangat lama dan kestabilan jaringan dan kecepatan koneksi internet Indihome tidak sesuai dengan yang dijanjikan Indihome.
5. Dalam dimensi kualitas pelayanan, *responsiveness* mempunyai persepsi yang kurang baik menurut responden.
6. Atribut yang berada pada kuadran 1 dalam metode IPA (*Importance-Performance Analysis*), harus menjadi prioritas perusahaan untuk perbaikan kinerja dikarenakan tingkat kepentingan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja perusahaan.
7. Pada kuadran 4 dalam metode IPA (*Importance-Performance Analysis*), atribut yang ada pada kuadran 4 dianggap tidak penting oleh konsumen namun memiliki kinerja yang baik. Oleh karena itu perusahaan melakukan kinerja yang melebihi kepentingan konsumen sehingga menjadi tidak efisien bagi kinerja perusahaan.
8. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing atribut pertanyaan pada tiap dimensi kualitas pelayanan IndiHome memiliki nilai negatif yang dapat diartikan bahwa konsumen tidak puas terhadap kinerja kualitas pelayanan IndiHome.

Atribut pertanyaan dengan nilai paling kecil berada pada dimensi *tangibles* yaitu kebersihan modem yang diberikan Indihome dengan nilai -0,16. Hal ini menunjukkan pada atribut peralatan yang digunakan perusahaan dan memiliki tingkat rata-rata kinerja yang tidak berbeda jauh dengan kepentingan konsumen. Sedangkan nilai negatif paling besar terdapat pada dimensi *reliability* dengan atribut pertanyaan ketepatan waktu pemasangan sesuai dengan yang dijanjikan Indihome dengan nilai sebesar -0,80. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata kepentingan konsumen berada di atas rata-rata kinerja perusahaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

## 5.2 Saran

Pada dimensi *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* terdapat beberapa atribut pertanyaan yang berada pada kuadran 1 dalam diagram *Importance-Performance Analysis* yang dianggap penting oleh perusahaan untuk dilakukan perbaikan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi di mata konsumen namun memiliki kinerja yang rendah pada perusahaan. Selain dengan melihat diagram IPA (*Importance-Performance Analysis*), penulis juga melihat tingkat kepuasan responden yang mana seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak puas. Berikut saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja perusahaannya :

1. Perusahaan sebaiknya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya dengan cara membuat *call center* baru untuk setiap wilayah tertentu. Selama ini *call center* Telkom 147 kesulitan untuk menangani seluruh konsumen IndiHome. Dengan begitu perusahaan dapat menanggapi saran dan kritik konsumen dengan cepat.
2. Permasalahan waktu pemasangan perangkat Indihome yang cukup lama dirasakan oleh responden sebaiknya diselesaikan dengan cara memanfaatkan sistem yang terintegrasi secara online agar waktu pemasangan tidak memakan waktu yang lama sehingga konsumen dapat langsung menikmati layanan yang diberikan oleh Indihome.
3. Memberikan kewenangan kepada marketing Indihome untuk memberikan perintah pemasangan perangkat Indihome kepada teknisi Indihome sehingga ketika konsumen mendaftar tidak harus menunggu lama karena sudah dapat dikonfirmasi langsung oleh pihak marketing dan langsung diproses untuk pemasangan agar konsumen tidak menunggu lama untuk menggunakan layanan Indihome.
4. Selain itu, perusahaan sebaiknya memiliki *person in charge* (PIC) dalam menangani konsumen setiap wilayah tertentu agar konsumen mengetahui kemana dan kepada siapa

menghubungi pihak perusahaan jika terdapat keluhan. Diharapkan ketika setiap konsumen mengetahui PIC (*person in charge*) masing-masing, perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan konsumen.

5. Pada atribut kelengkapan layanan yang diterima konsumen perusahaan sebaiknya melakukan pengecekan ulang kepada setiap pelanggan yang sudah melakukan pemasangan IndiHome dirumah mereka dan sebaiknya perusahaan menjalankan *after sales service* kepada konsumen dengan cara melakukan panggilan kepada konsumen dan menanyakan keluhan atau saran konsumen kepada perusahaan.
6. Pada atribut kestabilan internet yang diterima konsumen, perusahaan sebaiknya melakukan *maintenance* rutin pada peralatan yang dimiliki perusahaan seperti kabel, modem dan router. Dengan melakukan *maintenance* diharapkan internet yang diterima konsumen stabil.
7. Perusahaan juga seharusnya memperhatikan promo yang akan diberikan konsumen, karena berdasarkan responden masih terdapat promo yang tidak sesuai dengan apa yang diterima konsumen, seperti channel yang dijanjikan tidak bisa dinikmati dan kecepatan yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

- Aaker, A. D., V., Kumar., & S. G., Day. (2011). *Marketing Research* (7th ed.). New York, United State: John Wiley & Sons Inc.
- Budiman, Adi Santosa. (2003). *Koordinasi dan Integrasi Strategik Bagi Peningkatan Kinerja Pemasaran Distributor Semen. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume 1, No.2, September 2002, halaman 198-218.
- Kleinstauber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. (S. Sutojo, Trans.) Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & G., Amstrong. (2012). *Priciples of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & G., Armstrong. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & K. L., Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & J., Wirtz. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani, A.,(2006), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi 2. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, J. A., & J. C. James. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Matzler, K., F., Bailom, B., Renzl, J., Pichler, & H. H., Hinterhuber. (2004). The Asymmetric Relationship between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 271-277.
- Mowen, J. C., & M., Minor. (2001). *Consumer Behavior A Framework* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nanang, T. (2006). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62

- Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing*. Edisi 13. United States of America : McGrawHill.
- Parasuraman, A., & V. A., Zeithaml. (1988). SERVQUAL: A-Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 46, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Vol.49* , 41-50.
- Peter, J. P., & J. C., Olson. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Riduwan, & E. A., Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sachdev, S. B., and H. V. Verma (2004), *Relative Importance of Service Quality Dimentions: A Multisectoral Study*, Journal of Services Research, Vol. 4, No. 1
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai SPSS 22 From Basic to Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G., & L. L., Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & R., Bougie. (2010). *Research Methods for Business* (5th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Soedjono, M. (2012). Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Intergrasi SERVQUAL, Model Kano, dan QFD di Warung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1*
- Solomon, M., G.W. Marshall, and E.W.Stuart. (2012). *Marketing: Real People Real Choices*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.
- Sutojo, Siswanto dan Dr. F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran No.6*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithalm, V., M. J., Bitner, & D., Gremler. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., L., Berry, & A., Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication fo Future Research. *Journal of Marketing*, 49.

Zeithaml, V. A., A., Parasuraman, & L. L., Berry. (2006). *Service Marketing* (4th ed.). Prentice Hall: exclusive right by Mc Graw Hill.

**Website :**

<http://komunikasi.us/index.php/course/3450-internet-adalah-sebuah-kebutuhan> (diakses pada tanggal 17 Oktober 2016)

<http://www.indihome.co.id/faq> (diakses pada tanggal 20 Oktober 2016)