

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bab sebelumnya hasil penelitian telah diperlihatkan dan dibahas, dapat ditemukan beberapa kesimpulan mengenai hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. Persepsi konsumen atas *Reliability* XL, dalam kemampuan XL menepati janji mengenai kecepatan, kestabilan, dan kekonsistenan, masih berbeda dengan harapan konsumen. Konsumen masih menganggap kecepatan, kestabilan, dan kekonsistenan layanan internet XL masih ingkar janji dari apa yang XL janjikan.
2. Persepsi konsumen atas Assurance XL adalah, customer service dan admin media sosial XL berhasil memberikan rasa percaya kepada konsumen, tetapi konsumen merasa bahwa kinerja customer service dan admin media sosial XL belum dapat memberikan mereka perasaan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Konsumen masih merasa ragu – ragu dengan tingkat keluasaan pengetahuan yang dimiliki oleh customer service dan admin media sosial XL. Hal yang dianggap sudah sangat baik oleh konsumen adalah kemampuan XL untuk langsung memberikan layanan internetnya setelah melakukan pembayaran.
3. Persepsi konsumen atas *Responsiveness* XL adalah, akses dan kecepatan bantuan customer service / admin media sosial XL masih cenderung netral atau biasa saja tetapi tidak terlalu buruk. Pelanggan menganggap bahwa customer service / admin media sosial XL dapat dengan mudah dihubungi dan mudah diakses. Yang menarik dari persepsi pelanggan mengenai customer service / admin media sosial XL adalah, pelanggan merasa bahwa untuk mendapatkan akses kepada customer service / admin media sosial akses adalah cukup mudah, dan konsumen cukup percaya bahwa mereka ada dan bersedia untuk menyelesaikan masalah pelanggan, namun pada pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai kemampuan customer service / admin media sosial XL untuk menyelesaikan masalah tersebut sampai tuntas mendapatkan hasil yang cukup buruk. Pelanggan merasa

customer service / admin media sosial XL cukup mudah diakses, namun kurang bisa diandalkan untuk menyelesaikan masalah mereka sampai tuntas.

4. Persepsi konsumen mengenai *price* dari layanan internet XL cenderung saling menyeimbangi, atau kedua sisi tidak terlalu kuat dibanding sisi satunya, tetapi jika dilihat, memang sedikit lebih kuat di ketidaksesuaian. Pelanggan menganggap bahwa layanan internet XL berada di posisi biasa saja sampai ke mahal dan sangat mahal. Menurut beberapa responden mereka merasa kecewa dengan harga XL yang ternyata tidak murah karena image yang mereka miliki selama ini adalah sebagai provider yang harganya cukup murah, ekspektasi ini tidak terealisasi dengan harga yang ternyata lebih mahal. Menurut konsumen, harga internet XL masih tidak sesuai dengan kualitasnya.
5. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *Service Quality*, dan *Price* secara keseluruhan masih kurang. Responden merasa bahwa janji XL kurang ditepati, dan masalah yang mereka alami tidak diselesaikan dengan tuntas.
6. Niat rekomendasi layanan internet XL paling dominan di kategori rendah. Responden tidak mau merekomendasikan layanan internet XL kepada teman dan keluarga. Responden juga tidak mau menceritakan hal positif tentang pengalaman menggunakan layanan internet XL. Rekomendasi konsumen sangat berharga bagi perusahaan karena cenderung lebih dipercaya oleh sesama konsumen.

## 5.2 Saran

1. *Service Quality* layanan internet XL masih dianggap buruk oleh pelanggan. Jasa merupakan sebuah produk yang bentuknya *intangibile*, bukti – bukti yang berhubungan dengan jasa ini sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa layanan internet XL sering kali ingkar janji karena kualitas yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kecepatan, kestabilan, dan kekonsistenan pada jaringan internet merupakan hal – hal yang sangat penting karena selalu ada di keseharian pelanggan, apalagi kita tinggal di era yang segalanya perlu dilakukan

melalui gadget masing – masing dan dalam jaringan (daring). XL sebaiknya memperbaiki jaringan internet yang menurut pelanggan bisa berbeda – beda dan tidak konsisten. Banyak orang yang menggunakan layanan internet XL untuk kebutuhan *gaming*, dan keluhan mereka adalah layanan internetnya lambat dan sering terputus sehingga pengalaman main mereka terganggu. Beberapa orang juga memberikan keluhan bahwa layanan XL yang pakatnya menjanjikan layanan “VIP” tetap saja tidak baik.

2. Price dari layanan internet XL masih dianggap kurang sesuai dengan sebagian responden. XL dapat memberikan penawaran – penawaran menarik seperti promo, atau penawaran harga khusus yang hanya dapat dibeli pada waktu tertentu seperti *flash sale*. Selain itu XL dapat membuat paket baru yang ditujukan untuk berbagai segmen yang menggunakan layanan internet XL, misalnya paket khusus gaming atau paket hemat WFH.
3. Customer service / admin media sosial XL masih dianggap kurang dapat dipercaya untuk bisa menyelesaikan masalah konsumen sampai tuntas. Konsumen perlu merasa bahwa masalahnya akan ditangani sampai tuntas untuk dapat memiliki rasa percaya kepada pemberi jasa. Pihak XL sebaiknya melakukan review pada sistem penanganan masalah yang dialami oleh konsumen.
4. Saran untuk peneliti berikutnya yang akan meneliti topik ini adalah untuk menggunakan seluruh dimensi *service quality*. Dengan menggunakan seluruh dimensi service quality, akan terlihat lebih jelas dimensi mana yang sebenarnya mempengaruhi variabel – variabel lainnya. Selain itu penelitian akan lebih kuat dan lebih jelas, sehingga dapat memperlihatkan secara jelas pengaruh – pengaruh yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaniotakis, I., & Lympelopoulou, C. (2009). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang), 0*.
- Kemp, S. (2019, 10 23). *The global state of digital in october 2019*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). In *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Garry. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani, L. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, HARGA, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK M&B DI KOTA SURABAYA, 3(4)*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing*. New York: mcgraw hill.
- Pariseau, S. E., & Daniel, J. M. (2016). *Assesing Service Quality in Schools Of Business*.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004, January). *relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business : A skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* . Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Siew, P. L., Ayankunle, a. T., Salim, H. M., & Downe, A. G. (2011). *Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider*, 11.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip pemasaran*. (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- sugianto, j. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Yung Ho Surabaya*, 1(2).
- Sugiharto, J. S. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Vol. 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*.
- we are social. (2020). *Digital in 2020*. Retrieved from we are social: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*.