

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang pelanggan IndiHome. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap *service quality* (*Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*) *Internet Service Provider* Indihome sudah cukup baik terutama pada dimensi *tangible, reliability* dan *responsiveness*. Pelanggan menilai bahwa bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap pelayanan IndiHome sudah dilakukan dengan baik. Namun, terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki terutama pada dimensi *empathy* dan *assurance*. Pelanggan merasa petugas layanan IndiHome belum memperlakukan pelanggannya dengan ramah, serta sering mengalami kesulitan dalam menyampaikan keluhan atas suatu masalah.
2. Niat beli ulang konsumen *Internet Service Provider* IndiHome dinilai sudah cukup baik dengan nilai bobot rata-rata yaitu pelanggan setuju untuk melakukan pembelian ulang serta akan mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang diberikan IndiHome. Namun, masih terdapat beberapa konsumen yang belum menjadikan IndiHome sebagai pilihan jasa layanan internet yang utama serta tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Pengaruh *service quality* (*Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*) terhadap niat beli ulang *Internet Service Provider* Indihome dapat dilihat berdasarkan analisa dari pengujian regresi berganda, uji F, serta uji T, diperoleh bahwa dari kelima dimensi yang ada di dalam variabel *service quality* IndiHome, terdapat 3 dimensi *service quality* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. 3 dimensi tersebut adalah *reliability, assurance, dan responsiveness*. *Reliability* memiliki pengaruh positif sebesar 0,448 dimana nilai tersebut merupakan nilai pengaruh terbesar terhadap niat beli ulang yang tinggi pada penelitian ini. *Assurance* memiliki

pengaruh positif sebesar 0,227. *Responsiveness* memiliki pengaruh positif sebesar 0,267. Kedua dimensi lainnya yaitu *tangibles* dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan IndiHome. Namun, berdasarkan uji F yang telah dilakukan ditemukan bahwa seluruh dimensi pada *service quality* (*tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,772 yang berarti *service quality* berkontribusi sebesar 77,2% terhadap niat beli ulang pelanggan IndiHome.

5.2 Saran

Berdasarkan penilaian konsumen yang telah dijelaskan, terdapat beberapa indikator yang perlu dilakukan perbaikan pada *service quality* IndiHome sehingga pelanggan memiliki niat untuk membeli ulang layanan yang ditawarkan. Analisis regresi berganda menghasilkan 3 dimensi *service quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Ketiga dimensi tersebut merupakan faktor yang dinilai baik oleh responden sehingga responden akan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, penulis memberikan saran yang mungkin dapat membantu IndiHome dalam memperbaiki beberapa hal yang dinilai masih kurang oleh pelanggan maupun saran untuk mempertahankan beberapa faktor yang dinilai sudah cukup baik berdasarkan kesimpulan di atas.

1. Membuat standar atau langkah-langkah mengenai bagaimana cara menanggapi pelanggan dengan ramah seperti: menyapa pelanggan dengan nada halus, memperkenalkan diri terlebih dahulu, tidak memotong penjelasan pelanggan, dst. Selain itu *customer service* seharusnya melakukan *follow up* kepada pelanggan yang telah melakukan perbaikan baik di rumah maupun tempat perbaikan lainnya sebagai tindakan *caring after sales* sehingga pelanggan merasa dipedulikan oleh pelayanan yang diberikan.
2. IndiHome perlu melakukan pelatihan kembali kepada *customer service* maupun teknisi mengenai pengetahuan produk maupun layanan yang diberikan IndiHome. Pengetahuan akan jasa layanan sangat penting untuk

dikuasai oleh setiap petugas layanan IndiHome, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk menjawab setiap permasalahan pelanggan yang terjadi.

3. Melakukan perekrutan terhadap teknisi maupun *customer service* yang telah memiliki pengalaman profesional terdahulu sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan. Hal tersebut mampu mengurangi biaya pelatihan karyawan, namun perusahaan harus tetap memperhatikan juga pengeluaran berupa gaji karyawan.
4. Menerapkan sistem pemberian *reward* dan *punishment* kepada petugas layanan IndiHome dengan tujuan untuk memotivasi serta meningkatkan kinerja pegawai perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan bonus kepada pegawai yang mungkin mencapai suatu pencapaian sesuai target ataupun di atas target. Sebaliknya, memberikan sanksi kepada pegawai yang memiliki kinerja cukup buruk berupa lembur, pengurangan bonus, dll.
5. Mempertahankan kualitas pelayanan IndiHome mengenai kecepatan dengan melakukan pembagian kelompok teknisi yang terdiri dari setiap orang dengan keahlian masing-masing yang berbeda-beda, sehingga dalam satu kelompok mampu menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lapangan dengan cepat dan efisien.
6. Melakukan pengecekan secara berkala kepada pelanggan mengenai perbaikan yang sebelumnya sudah dilakukan, serta melakukan *maintenance* secara periodik sehingga pelanggan merasa aman. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengunjungi wilayah-wilayah yang sudah terpasang server IndiHome dan kemudian melakukan perawatan komponen keras yang telah terpasang.
7. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome dengan cara melakukan evaluasi secara berkala mengenai perbaikan yang dilakukan. Hasil dari evaluasi dapat menjadi manfaat baik bagi perusahaan untuk ke depannya memperhatikan maupun memperbaiki suatu permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Globalisasi. 2016. Pada KBBI Daring. Diambil 20 Mar 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/globalisasi>
- Hanggiasyifa, I., & Yulianto, A. E. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT FIRST MEDIA TBK DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 5.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). ANALISA PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI BELI ULANG KONSUMEN CAFE BUNTOS 99 SIDOARJO. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1-8.
- KataData. (2021). Proporsi Jumlah Pelanggan Internet Fixed Broadband Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasar-internet-fixed-broadband-di-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited 2016.
- Priskila, T., & Priskila, A. (2019). PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) DAN KUALITAS PELAYANAN (SERVQUAL) ONLINE TO OFFLINE (O2O) COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG. *JURNAL MANAJEMEN*, 109-126.
- Ravinchandran, K., Bhargavi, K., & Kumar, S. A. (2010). Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 18-28.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 1190-11201.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1136-1159.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach* (17th ed.). Chichester: Wiley.
- Syamsuri, A. R., Faradilla, M., Windana, B., & Adela, S. (2021). EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI KANTOR DESA SEI PARIT KECAMATAN SEI RAMPAH BERDASARKAN BUDAYA KERJA DAN KOMITMEN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 136-146.
- Top Brand Award*. (2022). *Top Brand Index ISP Fixed*. Diakses 20 Mar 2022, dari https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=indihome
- Ulkhag, M. M., & Barus, M. P. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 61-67.
- We are Social & Hootsuite. (2022). Digital Data Indonesia 2022. In *Data Reportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wibisaputra, A. (2011). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang).
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA TOKO BUKU GRAMEDIA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi*, 56-64.
- Wijayanto, D. (2021). ANALISIS KEPUASAN NASABAH DAN KUALITAS LAYANAN PADA BANK SYARIAH. *UG Journal*, XIII(9), 25-33.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.