

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Pada umumnya, *customer* menginginkan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien, sedangkan kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci agar terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kehadiran penelitian ini berusaha untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan Divisi Service Operation, gambaran tingkat kepuasan pelanggan Wifi Manage Service Regional II, serta pengaruh diantara keduanya.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara langsung melalui tingkat kualitas pelayanan (*Service quality*) dengan dimensi-dimensinya seperti bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Dengan begitu dapat dijelaskan secara deskriptif mengenai gambaran tingkat kualitas pelayanan PT Telkom Divisi Service Operation :

- 1) Dimensi *Tangible* (keberwujudan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan wifi manage service (dengan nilai rata-rata 4,12).

- 2) Dimensi *Reliability* (keandalan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan wifi manage service (dengan nilai rata-rata 4,30) .
 - 3) Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan wifi manage service (dengan nilai rata-rata 4,29).
 - 4) Dimensi *Assurance* (jaminan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan wifi manage service (dengan nilai rata-rata 4,27).
 - 5) Dimensi *Empathy* (empati) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan wifi manage service (dengan nilai rata-rata 4,27).
2. Para pelanggan Wifi Manage Service merasa puas terhadap kualitas pelayanan Divisi Service Operation terkait proses perbaikan dari produk Wifi Manage Service. Gambaran tingkat kepuasan pelanggan Wifi Manage Service dapat dilihat dari pengolahan data yang menghasilkan Nilai R Square sebesar 0,348. Dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variable independen (kualitas pelayanan) terhadap variable dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 34,8%. Selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, sebesar 65,2% variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh antara kualitas pelayanan dari Divisi Service Operation terhadap kepuasan pelanggan Wifi Manage Service dapat dilihat berdasarkan hasil uji t pada taraf nyata 0,05 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Variabel X (Kualitas Pelayanan DSO) terhadap Variabel Y (Kepuasan Pelanggan WMS Regional II) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,104 > t$ tabel $0,1743$ dengan ketentuan bahwa H_0 (tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan Divisi Service Operation yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wifi Manage Service Regional II) ditolak jika nilai t hitung $\geq t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$. Maka dapat disimpulkan bahwa *terdapat pengaruh kualitas pelayanan Divisi Service Operation yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wifi Manage Service Regional II.*

4.2 Rekomendasi

Berikut merupakan rekomendasi yang diberikan oleh penulis :

1. Mengoptimalkan performa dari mesin *self service* yang terdapat di *service center* (Plasa Telkom).

Berdasarkan hasil penelitian, lima dimensi dari kualitas pelayanan divisi service operation sudah termasuk dalam kategori yang tinggi, rata-rata pelanggan sangat setuju atas pelayanan yang baik yang telah diberikan oleh divisi service operation. Dilihat dari nilai rata-rata, dimensi *tangible* (keberwujudan) memperoleh nilai terendah 4,12. Sebagai masukan untuk meningkatkan pelayanannya, PT Telkom dapat mengoptimalkan performa dari mesin *self service* yang terdapat di *service center* (Plasa Telkom). Hal ini diharapkan dapat meminimalisir antrian (efisiensi waktu) serta ketergantungan para pelanggan kepada pihak perusahaan.

2. meningkatkan aktivitas *preventive maintenance*

Terjadinya gangguan jaringan internet seringkali diakibatkan oleh perangkat fisik wifi, seperti rusaknya perangkat instalasi kabel rumah (IKR) maupun jaringan akses yang menghubungkan perangkat milik pelanggan ke alat produksi milik PT Telkom yang rusak. Untuk meminimalisir tiket gangguan fisik dan logic, serta mencegah resiko terjadinya gangguan tersebut, Divisi Service Operation seharusnya dapat meningkatkan aktivitas *preventive maintenance* yang sebelumnya tidak dijalankan dengan baik. Tidak hanya melakukan *preventive maintenance* pada perangkat produksi PT Telkom,

tetapi juga melakukan *preventive maintenance* terhadap para pelanggan (yang sebelumnya tidak pernah maupun pernah mengalami gangguan).

3. *Update knowledge and skills* para teknisi

Berkembangnya kegunaan akan jaringan internet (*ex*: Mengoperasikan kamera CCTV menggunakan koneksi internet) serta meningkatnya kebutuhan akses internet oleh para pelanggan maupun calon pelanggan, PT Telkom dapat menindaklanjuti pengembangan/*update* produk layanan wifi. Sejalan dengan hal tersebut, perlu dilakukan *update knowledge and skills* kepada para teknisi di lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengasah kemampuan teknisi dalam melakukan perbaikan (terhadap produk baru) serta kemampuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

4.3 Implikasi

Rancangan yang dapat diberikan kepada Divisi Service Operation dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Wifi Manage Service Regional II adalah dengan mengoptimalkan performa dari mesin self service yang terdapat di service center (Plasa Telkom), melakukan *preventive maintenance* terhadap para pelanggan dengan melakukan pengecekan instalasi kabel rumah (IKR), serta *update knowledge and skills* para teknisi di lapangan dengan merancang pelatihan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Narbuko, C. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Albinssin, M., & Hansemark, O. C. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armanto, I. D. (2018). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME TRIPLE PLAY*. Retrieved from ojs.unud.ac.id:
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/36187>
- Brown, J. S., & Duguid, P. (1991). Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. 2.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cung, K. C., & Rizki, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value*. Retrieved from publikasi.mercubuana.ac.id:
<https://publikasi.mercubuana.ac.id>
- Duwi, P. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan UNDIP.
- Indonesia, K. K. (2020, 4 24). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Keller, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kesawasidhi, D. A. (2017). *Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta*. Retrieved from [dspace.uui.ac.id: https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5933](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5933)
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2004). *Measuring Insight from A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Paktek* (1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Nasution, A. E., & Nasution, S. M. (2021, September). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- (n.d.). Product Katalog WiFi BASIC MANAGE SERVICE VAS .
- Putri, M. N., & Widodo, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung*. Retrieved from [openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id: https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3635](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3635)
- Rafiq, M., Fullford, G., & Lux. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Ritel Online: Peran Kualitas Hubungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 29 Nos 3/4, 494-517.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Statistik, B. P. (2020, 12 02). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Retrieved from [Badan Pusat Statistik: https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html](https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html)
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zeithmal, V., Bitner , M., & Gremler, D. (n.d.). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2009.