

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat kepentingan atas *e-service quality* Mola TV berada dalam kategori baik dengan persentase 79 % yang menunjukkan bahwa atribut penelitian mewakili harapan konsumen atas *e-service quality* yang ingin didapatkan dari Mola TV.
2. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tingkat kinerja atas *e-service quality* Mola TV yang telah diteliti melalui atribut penelitian berada dalam kategori baik dengan persentase 60%. Menunjukkan bahwa kinerja Mola TV yang diukur melalui atribut penelitian belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dan masih ada *e-service quality* Mola TV yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.
3. Hasil dari *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa ada beberapa atribut/indikator *e-service quality* yang menjadi prioritas utama untuk dilakukannya perbaikan pada Mola tv yaitu atribut yang termasuk kedalam kuadran 1 sebagai berikut :
 - a. Mola TV memudahkan untuk apa yang pelanggan butuhkan (misalnya, produk, metode pembayaran, bantuan, keluhan dan lain-lain)
 - b. Mola TV dapat terus digunakan dengan mudah
 - c. Situs/aplikasi Mola TV memuat halaman dengan cepat
 - d. Keluhan yang dirasakan pelanggan akan segera ditangani oleh Mola TV

4. Atribut yang masuk dalam kuadran 2 menunjukkan bahwa pernyataan dari indikator-indikator *e-service quality* dianggap penting oleh pelanggan Mola TV dan berdasarkan persepsi pelanggan. Sehingga Mola TV harus mempertahankan *e-service quality* yang berada dalam kuadran ini diantaranya sebagai berikut:
 - a. Mola TV akan merespon dengan cepat jika ada kendala yang dihadapi oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi mereka
 - b. Saat mengajukan komplain, Mola TV memberikan respon yang sesuai dengan harapan saya
 - c. Butuh waktu yang lama bagi Mola TV untuk menyelesaikan keluhan pelanggan
 - d. Mola TV dilengkapi *system* keamanan tertentu yang menjaga keamanan data pelanggan
 - e. Mola TV tidak membocorkan data pribadi pelanggan kepada pihak lain
 - f. Mola TV memiliki *term & condition* yang jelas terkait keamanan data pelanggan
 - g. Mola TV memberikan informasi yang tepat saat merespon keluhan pelanggan
 - h. Media sosial maupun chat interaktif *customer service* Mola tv tidak responsif terhadap keluhan pelanggan

5. Atribut yang masuk dalam kuadran 3 menunjukkan pernyataan dari indikator-indikator *e-service quality* yang dinilai pelanggan mola tv kurang penting, tetapi persepsi pelanggan menunjukkan bahwa pihak Mola TV telah melakukan kinerjanya dengan cukup baik, diantaranya sebagai berikut:
 - a. Mola TV akan tepat janji memberikan kompensasi jika pelanggan mengalami kendala saat menggunakan aplikasi mereka
 - b. Mola TV menjaga keamanan dari data pribadi pelanggan
 - c. Mola TV memiliki mekanisme tertentu saat pengembalian dana pelanggan yang gagal berlangganan paket yang disediakan
 - d. Mola TV memberikan kompensasi kepada pelanggan jika ada kesalahan (*error*) dalam aplikasinya
 - e. Mola TV hanya memperbaiki permasalahan pelanggan tanpa ada memberikan *bonus* kepada pelanggan
 - f. Mola TV memiliki *Customer Service* yang responsif

- g. Mola TV juga memberikan kemudahan saat merespon keluhan pelanggan seperti menyediakan chat interaktif secara online dengan *customer service*, ataupun dengan memanfaatkan media sosial
 - h. Mola TV memiliki *Customer Service* yang responsif
 - i. *Customer service* Mola TV bukanlah salah satu yang paling responsif dibandingkan aplikasi layanan streaming lainnya
6. Atribut yang masuk dalam kuadran 4 menunjukkan pernyataan dari indikator-indikator *e-service quality* yang dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan mola tv. Tetapi menurut sudut pandang pelanggan pihak Mola TV telah memberikan layanan yang lebih atau sangat memuaskan. Atribut tersebut diantaranya sebagai berikut:
- a. Pembelian paket yang ditawarkan Mola TV akan mulai dan habis tepat waktu sesuai dengan penawaran yang diberikan
 - b. Semua paket layanan yang disediakan oleh Mola TV selalu tersedia dan mudah untuk di-*subscribe*.
 - c. Mola TV memiliki prosedur tersendiri dalam merespon keluhan pelanggan
 - d. Mola TV tidak memberikan jawaban yang tepat saat menghadapi keluhan pelanggan
 - e. Mola TV memberikan kompensasi kepada pelanggan jika ada ketidaknyamanan yang dikeluhkan pelanggan
 - f. Walaupun banyak masalah yang dirasakan pelanggan, tetapi tidak ada kompensasi yang diberikan Mola TV
 - g. Mola TV tidak menggunakan *Customer Service robot*, melainkan menyediakan pegawai tersendiri dalam menghadapi keluhan pelanggan

5.2 SARAN

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian ini maka dapat dijadikan saran bagi Mola TV atas atribut yang perlu ditingkatkan sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Mola TV dalam mengatasi situs atau aplikasi yang dalam memuat lama diharapkan untuk segera di *upgrade* kedalam versi terbaru.
2. Untuk kemudahan dari para pelanggan diharapkan pihak Mola TV membuat petunjuk teknis untuk penggunaan aplikasi secara lengkap dalam aplikasi.
3. Untuk *customer service* sebaiknya pihak mola tv menyediakan *customer service* yang responsif dalam menangani keluhan dari para pelanggan misalnya para pelanggan bisa komplan langsung melalui sosial media Mola TV.

DAFTAR PUSTAKA

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). *Importance values for importance–performance analysis*.
- Amalia, S. F. (2020). *E-SERVICE QUALITY DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA LAZADA INDONESIA. E-SERVICE QUALITY DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA LAZADA INDONESIA*. Darmajaya.
- Azwar, S. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Genesindo.
- Devina Aprilia Rosalina Latumahina, T. G. S. (2020). *ANALISIS E-SERVICE QUALITY MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PENGGUNA OVO*.
- Digital Data Indonesia. (2020). (*Hotsuite, We Are Social*).
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Ervina Ramadhanti, N. M. (2021). *Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance-performance analysis (ipa)*.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Andi (ed.)).
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Markazi-Moghaddam, N., Kazemi, A., & Alimoradnori, M. (2019). Using the importance-performance analysis to improve hospital information system attributes based on nurses' perceptions. *Informatics in Medicine Unlocked, 100251*.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-Performance Anlaysia. *Journal of Marketing, 41, 77–79*.
- Mimbs, B. P., Boley, B. B., Bowker, J. M., Woosnam, K. M., & Green, G. T. (2020). Importance-performance analysis of residents' and tourists' preferences for water-based recreation in the Southeastern United States. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*.
- Parasuraman, A., V. A. Z. dan L. L. B. (1995). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing, 49*.
- Septi Agus Pratiwi & Citra Kusuma Dewi. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Behavior Intentions dengan E-Satisfaction Sebagai Mediator. 10, 02*.

Sugiono, P. D. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (minced method)*. ALFABETA.

Zaenal Arifin. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Online Menggunakan Metode E-Service*. Jember.

Joesyiana, Kiki. (2018). "Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional", Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR, Vol.6 No.2.