

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan IndiHome terhadap niat berlangganan kembali konsumen di Kota Bandung, dan dari hasil yang sudah di bahas di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan kualitas pelayanan IndiHome sebagai penyedia jasa internet
  - Responden menilai bahwa *reliability* IndiHome tidak baik. Pelanggan merasa tidak setuju bahwa IndiHome memiliki koneksi internet yang cepat, pelanggan sering mengalami koneksi internet yang *down*, sulit untuk membuka suatu situs, dan lambatnya saat melakukan pengunduhan data. Konsumen merasa tidak setuju bahwa IndiHome memiliki koneksi internet yang stabil, hal ini dikarenakan seringnya terjadi *RTO (request time out)* pada *command prompt windows*, *lag* dan *freeze* saat bermain *game*. Konsumen merasa netral mengenai Tingkat kesesuaian fasilitas yang disediakan IndiHome dengan promo yang dijanjikan. Selain itu konsumen merasa tidak setuju bahwa teknisi IndiHome melakukan perbaikan sesuai dengan waktu yang di janjikan dikarenakan seringkali teknisi IndiHome terlambat atau bahkan tidak datang untuk melakukan perbaikan.
  - Responden menilai bahwa *responsiveness* pada IndiHome adalah netral. Konsumen merasa netral bahwa pegawai IndiHome tanggap dalam merespon permintaan pelanggan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pegawai IndiHome yang tidak konsisten dalam memberikan pelayanannya. Konsumen merasa netral bahwa pegawai IndiHome cepat dalam menanggapi laporan gangguan yang terjadi. Hal ini terjadi karena terkadang IndiHome cepat dalam menanggapi laporan gangguan, tetapi saat-saat tertentu IndiHome lambat dalam menanggapi laporan gangguan yang terjadi. Selain itu

konsumen merasa netral bahwa pegawai IndiHome cepat dalam melakukan perbaikan jika terjadi gangguan.

- Responden menilai bahwa *assurance* IndiHome sebagai penyedia jasa internet adalah baik. Konsumen setuju bahwa *customer service* IndiHome sopan dalam melayani pelanggannya. Konsumen merasa setuju bahwa *customer service* IndiHome dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi pada pelanggan. Pihak IndiHome dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang dialami pelanggan secara rinci, sehingga tidak terjadi salah paham. Selanjutnya, konsumen merasa setuju bahwa *customer service* IndiHome dapat memberikan kepastian tentang kapan tepatnya layanan akan dilakukan. IndiHome selalu memberikan informasi terkait jadwal perbaikan baik jam maupun tanggal pelaksanaannya.
- Responden menilai bahwa *empathy* pada IndiHome tidaklah baik. Konsumen tidak setuju bahwa *customer service* IndiHome peduli dengan menanyakan perkembangan perbaikan Konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan *customer service* tidak menanyakan mengenai hasil dari perbaikan yang dilakukan. Konsumen merasa tidak setuju bahwa *customer service* IndiHome mudah untuk dihubungi. Permasalahan ini sering terjadi ketika pelanggan menghubungi Telkom 147. Ketika sedang terjadi gangguan, pelanggan ingin menyelesaikannya dengan cepat, tetapi yang terjadi adalah *customer care* IndiHome yang sulit untuk dihubungi. Selanjutnya, konsumen tidak setuju bahwa *customer service* IndiHome tulus dalam membantu pelanggan. Pelanggan mengeluhkan pernah menemukan *customer service* yang berlaku jutek saat sedang melaporkan gangguan dan teknisi yang melakukan kecurangan saat hendak melakukan perbaikan.
- Responden menilai bahwa *tangibles* pada IndiHome adalah baik. Konsumen merasa setuju bahwa IndiHome mempunyai peralatan dan teknologi terbaru (peralatan televisi, modem). Kabel yang digunakan untuk memasang jaringan internet merupakan jenis kabel *fiber optic*, serta penggunaan modem *wireless* dalam menikmati jaringan internet. Konsumen setuju bahwa pegawai IndiHome selalu berpakaian secara rapih. Hal ini dikarenakan pegawai IndiHome yang selalu memperhatikan penampilannya seperti

pakaian yang tidak keluar-keluar dan memakai kemeja. Lalu, konsumen setuju bahwa pegawai IndiHome selalu berseragam dengan lengkap. Mereka dapat membedakan yang mana merupakan teknisi IndiHome dan yang bukan. Tentunya, hal itu mempermudah pelanggan dalam mencari pegawai IndiHome yang datang untuk melakukan kunjungan.

## 2. Niat berlangganan kembali konsumen IndiHome

- Sesuai dengan hasil pembahasan pada penelitian ini, konsumen tidak setuju untuk berlangganan selama kontrak perdana. Hal ini disebabkan karena buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome. Banyak dari mereka yang mengeluhkan mengenai koneksi yang lambat dan tidak stabil, serta lamanya penanganan dalam melakukan perbaikan yang dialami oleh pelanggan.
- Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen merasa netral untuk tetap berlangganan setelah kontrak perdana selesai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti koneksi yang lambat, tidak stabil, serta *customer service* yang tidak tanggap dalam menangani permasalahan yang terjadi.
- Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen merasa netral untuk menjadikan IndiHome sebagai prioritas utama sebagai penyedia jasa internet mereka. Banyak pelanggan yang ingin berhenti berlangganan IndiHome, akan tetapi ada permasalahan yang tidak bisa ditangani oleh konsumen seperti jangkauan penyedia jasa internet lain yang terbatas, sehingga konsumen tidak dapat beralih pada provider tersebut. Hal lainnya yaitu *switching cost* yang cukup besar bila pelanggan memilih untuk beralih pada penyedia jasa internet lain.

## 3. Pengaruh persepsi atas kualitas pelayanan IndiHome terhadap niat berlangganan kembali konsumen.

Pada hasil analisa regresi berganda, setelah dilakukan uji F dan uji T, dapat diketahui bahwa dari 5 dimensi yang terdapat di dalam variabel kualitas pelayanan IndiHome, terdapat tiga dimensi yang secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan kembali konsumen, ketiga dimensi tersebut yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Dimensi yang pertama yaitu *reliability* berpengaruh positif sebesar 0,262. Dimensi kedua yaitu *responsiveness*

berpengaruh positif sebesar 0,211. Dimensi ketiga yaitu *empathy* berpengaruh positif sebesar 0,233. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *reliability* yang dilakukan oleh IndiHome berpengaruh paling besar pada terjadinya niat berlangganan kembali konsumen yang rendah pada penelitian ini. Sedangkan dimensi *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan kembali konsumen. Pada penelitian ini, nilai dari koefisien determinasi yaitu sebesar 0,312 yang berarti, kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 31,2% terhadap niat berlangganan kembali, sedangkan 68,8% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan IndiHome yang terjadi saat ini, perlu dilakukannya perbaikan pada kualitas pelayanan IndiHome agar konsumen merasa puas dan memiliki niat berlangganan kembali yang tinggi. Berdasarkan analisis regresi, terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan kembali konsumen IndiHome, oleh karena itu peneliti memberikan saran yang mungkin dapat memperbaiki ketiga dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh IndiHome berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan penelitian ini.

### 1. Perbaikan pada dimensi *reliability*

- a. Mengenai permasalahan koneksi internet yang lambat dan kurang stabil, IndiHome seharusnya menambah atau meningkatkan performa server yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi penting karena menyangkut kenyamanan konsumen dalam berselancar di internet, *streaming*, mengerjakan tugas, bahkan menggunakan internet untuk bermain *game online*. Memberlakukan koneksi dengan perbandingan 1:1 antara *download* dan *upload* akan berpengaruh besar terhadap kelancaran dan kestabilan koneksi internet. Sehingga, permasalahan yang disebutkan diatas dapat diminimalisir.
- b. Agar permasalahan mengenai teknisi IndiHome yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, sebaiknya IndiHome menambah teknisi yang akan melakukan perbaikan. Sehingga, jika terjadi gangguan pada pelanggan,

IndiHome memiliki banyak sumber daya yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dengan demikian, permasalahan seperti terlambatnya teknisi melakukan kunjungan perbaikan dapat diatasi.

2. Perbaikan pada dimensi *responsiveness*

- a. IndiHome sebaiknya lebih disiplin dalam melayani pelanggan. Selanjutnya, akan lebih baik jika IndiHome menambahkan jumlah *customer service* untuk melayani keluhan pelanggan yang jumlahnya sangat banyak. Jika IndiHome memiliki banyak *customer service*, kecepatan dalam menanggapi laporan gangguan bukanlah hal yang sulit dilakukan. Jika hal ini dapat di realisasikan, akan banyak pelanggan yang merasa puas dan senang akan kualitas pelayanan Indihome.

3. Perbaikan pada dimensi *empathy*

- a. Melakukan pelatihan pada *customer service* IndiHome dalam memperlakukan pelanggan. Sehingga *customer service* tahu apa saja yang harus di lakukan jika terjadi keluhan dari pelanggan serta mereka mengetahui bagaimana menangani pelanggan yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Selanjutnya yaitu *customer service* harus selalu melakukan *follow up* terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Sehingga, pelanggan merasa bahwa pihak IndiHome peduli terhadap permasalahan yang mereka alami.
- b. IndiHome harus memberlakukan program yang dapat meningkatkan efektifitas dari pelayanan yang diberikan. Diketahui bahwa pegawai IndiHome seringkali tidak tulus dalam membantu pelanggan, hal ini dapat di atasi dengan memberikan bonus atau apresiasi jika ada pegawai IndiHome yang memiliki kinerja baik dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat memicu pegawai untuk selalu bersikap baik dan tulus dalam melayani pelanggan, serta memberlakukan sanksi bagi pegawai yang berbuat kecurangan, seperti *upgrade speed* ilegal oleh pegawai IndiHome, memasang harga untuk menyelesaikan gangguan pelanggan, dan sebagainya. Sanksi yang diberikan dapat berupa penurunan pangkat, pemotongan gaji, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy (6th ed)*. Sessex: John Wiley & Sons Ltd.
- Asakdiyah, Salamaton, “Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen STIE YKPN*, Vol. XVI, No. 2. Hal. 129 – 140, 2005.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Benjamin, Scheneider & Susan S. White (2004). *Service Quality: Research Perspective. California: Sage publication, inc*, pp. 52.
- Caruana, Albert. (2002). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing*, Vol. 36, Pp. 811-828.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its market implications. European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), Pp. 36-44.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- J.A. Fitzsimmons and M.J. Fitzsimmons. "Service Management Operations, Strategy, and Information Technology" (2001)
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lan, Y-H. Dan Ying, J-H. (2011). *Predicting Online Game Loyalty Based on Need Gratification and Experiential Motives. Internet Research*, Vol. 21 Iss 5, pp. 581-598
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In L. L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds), *Emerging perspectives in service marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Edisi I. ANDI Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing*, Vol. 49(4), 41e50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 12e40.

- Parasuraman, A., et al. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*. Vol. 67 (Winter), Pp. 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*. *Journal of Marketing*, Vol. 58(1), Pp. 111-124
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, Pp. 213-33
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Ravichandran, K. Bhargavi, S. Arun Kumar, “*Influence of Service Quality on Banking Customer Behavioural Intentions*”, *International Journal of Economics and Finance* Vol. 2. No.4. Hal. 18-29, 2010
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior 9th edition*, *Pearson Prentice Hall*.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business 6th edition*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.



Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, “*Service, Quality, Satisfaction*”, Andi Offset, Yogyakarta, 2005.

Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

<http://www.indihome.co.id/internet-fiber>

<http://www.indihome.co.id/interactive-tv>

<http://www.indihome.co.id/phone>

<http://www.firstmedia.com/>

<http://gig.id/id/>

<http://www.mncplay.id/en/>

<https://www.biznethome.net/id/>

<https://techno.okezone.com/read/2016/08/28/207/1475044/petisi-kekecewaan-telkom-indihome-capai-23-379-pendukung>