

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria (62,1%), hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner mayoritas responden berjenis kelamin pria. Mayoritas responden berlangganan internet Telkom Speedy antara 1 – 3 tahun, yaitu sebanyak 72 orang (49,7%), hal ini dikarenakan seluruh responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sudah mengetahui internet Telkom Speedy sudah lama. Selama berlangganan, secara umum responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha merasa puas atas pelayanan internet *Telkom Speedy*. Meskipun memang masih ada beberapa keluhan dari pelanggan, namun keluhan tersebut dapat diatasi oleh manajemen Telkom Speedy.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab IV pada bagian 4.2 Pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa Internet *Telkom Speedy* sudah merespon dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa, yaitu dimensi *Reliability* (pelayanan jaringan internet *Telkom Speedy* cukup baik, adanya kemudahan dalam transaksi dan proses pembayaran *Telkom Speedy*, adanya kemampuan pegawai untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kualitas jasa internet *Telkom Speedy* lebih baik dibanding produk lain), dimensi *Responsiveness* (*Telkom Speedy* memiliki kecepatan akses internet yang baik, pemasangan jaringan

internet baru dengan cepat, pihak Telkom memberikan pelayanan keluhan setiap pelanggan mengenai Telkom Speedy dengan cepat dan pihak Telkom memberikan setiap informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat), dimensi *Assurance* (layanan jasa yang diberikan telah memberikan jaminan kepastian hukum bagi pelanggan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan telah memberikan jaminan kualitas jasa yang dihasilkan, fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan dijamin dapat berfungsi dengan baik dan adanya penggantian perangkat internet yang rusak), dimensi *Emphaty* (pegawai menerima dan mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan secara serius, adanya kesediaan pegawai untuk membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan dan adanya pemahaman pegawai terhadap keinginan pelanggan) dan dimensi *Tangible* (adanya kemudahan pemasangan internet, adanya kelengkapan pilihan paket internet dan pegawai sangat ramah dan sopan pada saat melayani konsumen).

Internet *Telkom Speedy* telah merespon kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa dengan baik, maka tercipta *brand image* internet *Telkom Speedy*. Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab IV pada bagian 4.2 Pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa internet *Telkom Speedy* memiliki *brand image* yang baik, hal ini dapat dilihat dari keempat dimensi dari *brand image*, yaitu dimensi *Recognition* (pelanggan mudah mengenali *brand name* (nama merek) Internet Telkom Speedy, pelanggan mudah mengenali logo merek Internet Telkom Speedy, dan tertarik dengan desain merek *internet Telkom Speedy*), dimensi *Reputation* (Internet Telkom Speedy memiliki kualitas merek yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain, Internet Telkom Speedy memiliki manfaat merek dan internet Telkom Speedy dikenal lebih luas di kalangan pengguna internet), dimensi *Affinity* (Internet Telkom

Speedy sesuai dengan gaya hidup pelanggan, pelanggan menyukai merek Internet Telkom Speedy dan Internet Telkom Speedy menumbuhkan kepercayaan diri yang tinggi bagi penggunanya) dan dimensi *Domain* (internet Telkom Speedy memiliki jangkauan jaringan yang luas dan internet Telkom Speedy sudah luas penggunaannya oleh masyarakat).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasinya adalah 0,717 atau 71,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar 71,7% perubahan-perubahan atau pun variansi dari *brand image* dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan melalui hubungan liniernya, sedangkan sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Saran

Kualitas pelayanan jasa mempengaruhi *brand image*, perusahaan harus dapat merespon dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa agar tercipta *brand image* yang baik. Dari dimensi *Reliability* perusahaan harus selalu menepati janji pada pelanggan, membantu pelanggan memecahkan masalah, memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan tidak membuat kesalahan pada saat melayani pelanggan, dari dimensi *Responsiveness* perusahaan harus memberitahu informasi dan promosi pada pelanggan, melayani segala keluhan pelanggan, dan selalu bersedia membantu pelanggan, dari dimensi *Assurance* perusahaan harus mampu membuat pelanggan percaya, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, karyawan harus memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, dan harus konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan, dan dari dimensi *Empathy* perusahaan harus memberikan

perhatian individual kepada pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan tanggap dengan kebutuhan pelanggan dan Dari dimensi *Tangible* perusahaan harus memilih lokasi yang strategis, fasilitas fisik yang menarik secara visual, karyawan harus berpenampilan rapih, dan karyawan harus melayani pelanggan dengan cepat.

Saran dari penulis adalah *provider* internet *Telkom Speedy* harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasanya untuk dapat meningkatkan *brand image*-nya. Perusahaan harus konsisten memelihara dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa. Selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa, *provider* internet *Telkom Speedy* juga harus menciptakan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan reputasi merek agar nantinya loyalitas konsumen menjadi semakin tinggi. Karena dengan terciptanya loyalitas konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan dapat memenangkan persaingan dari pesaing-pesaingnya.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap *brand image* dengan menambah jumlah sampel dan variabel penelitian yang lebih banyak (tidak hanya kualitas pelayanan) agar mendapatkan hasil yang lebih baik, misalnya menambahkan variabel kepuasan konsumen dan/ atau variabel nilai perusahaan sebagai variabel yang mempengaruhi *brand image*.