

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan Hasil Analisis**

Berdasarkan karakteristik reponden, dalam hal ini dapat dikatakan karakteristik pelanggan, 56% pelanggan adalah pria. Dari sisi usia sebagian besar pengguna telepon adalah berusia diatas 41 tahun. Pekerjaan pelanggan sebagian besar adalah pegawai negeri, berpendapatan antara 1 juta hingga 1,5 juta. Sebagian besar merupakan pemilik dan pemakai jasa telepon. Hasil penghitungan sebesar 62%.

Memperlihatkan kembali teori perilaku konsumen dalam bab II, perilaku pelanggan Telekomunikasi memiliki tiga karakteristik yang disampaikan secara teroris dalam bab ini. Karakteristik pertama, adalah Dinamis. Strategi pemasaran yang sama tidak dapat dipakai secara berulang – ulang. Umumnya pemakai telepon jenis ini dari golongan anak muda. Kedua, adalah Interaktif, golongan ini adalah mereka yang hidupnya mapan, sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan perusahaan. Ketiga, Pertukaran jenis ini umum terjadi dalam setiap konsep pertukaran.

Ditinjau dari perilaku konsumen, produk Telekomunikasi tidak meninggalkan budaya, bahkan memperkuat budaya, persoalan –persoalan yang harus disampaikan segera dapat diselesaikan dengan secepatnya tanpa harus melanggar ciri – cirri budaya kelompok sub – budaya, missal, tidak harus berpakaian rapi untuk menyampaikan undangan lesan.

Telekomunikasi kini menjadi milik seluruh rakyat, baik dari golongan menengah bawah atau menengah atas. Penggunaan telepon bukan lagi barang mewah yang terkandung value yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa pemakai telepon bukan mewakili status.

Dari sisi sosial, kini seorang memiliki telepon bukan lagi ikut arus walaupun ada maka jumlahnya tidak signifikan di banding keseluruhan pelanggan Telekomunikasi. Seorang memiliki telepon di rumah sering bukan karena peran di masyarakat yang besar, namun lebih di dorong oleh sikap berjaga – jaga.

Dorongan untuk memiliki telepon di rumah lebih didorong oleh factor – factor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan. Motivasi, seseorang memiliki telepon karena alat tersebut memang perlu. persepsi pemilik telepon adalah mendekatkan antar pemakainya. Pengetahuan tentang pentingnya berkomunikasi menjadi dasar bagi konsumen telepon. Selanjutnya didasari oleh keyakinan, yaitu perbedaan pemahaman dapat lebih dipersempit dengan adanya alat komunikasi.

**Tingkat Kepentingan (Importance).** Jika dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean dapat disusun sebuah peringkat (*ranking*) sebagai berikut :

Pertama : Dimensi *Reliability*, dengan nilai rata-rata 4,27

Kedua : Dimensi *Tangibles*, dengan nilai rata-rata 4,22

Ketiga : Dimensi *Assurance*, dengan nilai rata-rata 4,21

Keempat : Dimensi *Responsiveness*, dengan nilai rata-rata 4,18

Kelima : Dimensi *Emphaty*, dengan nilai rata-rata 4,09

Dari susunan peringkat (*ranking*) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan *Reliability* (kehandalan) yaitu mencakup sumber daya profesional dalam bidangnya, kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan seperti yang telah dijanjikan dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Sedangkan *variable empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan, masih merupakan prioritas terakhir bagi pelanggan dalam memilih jasa layanan perusahaan.

**Tingkat Kinerja (*Performance*).** Dalam kinerja yang diberikan oleh pihak PT. Telekomunikasi Cabang Godean dapat disusun sebuah peringkat (*ranking*) sebagai berikut :

Pertama : Dimensi *Reliability*, dengan nilai rata-rata 3,74

Kedua : Dimensi *assurance*, dengan nilai rata-rata 3,69

Ketiga : Dimensi *Tangibles*, dengan nilai rata-rata 3,63

Keempat : Dimensi, *Emphaty*, dengan nilai rata-rata 3,54

Kelima : Dimensi *Responsiveness* , dengan nilai rata-rata 3,53

Apabila melihat hasil tingkat kinerja di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil nilai rata-rata berada diantara 3,53 sampai dengan 3,69. dengan ini maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak perusahaan sudah sesuai dengan prioritas tingkat kepentingan

pelanggan. Kinerja (*Performance*) dikatakan baik apabila hasil perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 sampai dengan 4,50 (Supranto, 1997).

Dari gambar *Diagram Kartesius*, terlihat bahwa letak unsure-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean terbagi menjadi empat bagian atau kuadran. Adapun interpretasi dari diagram *Kartesius* dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Kuadran A (Prioritas Utama).** Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran Prioritas Utama adalah T1, R1 4, R1 5, R1 6, A13, R1 10 :

1. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan (T1). Pelanggan telah mendapatkan ruang pelayanan yang bersih, rapi dan nyaman. Pada tingkat ini keadaanya perlu dipertahankan
2. Perusahaan Melakukan Pekerjaan Secara Segera Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan (R1 4). Perusahaan telah melakukan tugasnya dengan tepat.
3. Pelayanan dimulai secepatnya Ketika Pelanggan Datang (R1 5). Tingkat pelayanan telah dinilai oleh pelanggan cukup cepat.
4. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan (R1 6). Kepentingan pelanggan telah terpenuhi dengan baik.

5. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan (A13). Kesopanan karyawan mendapat nilai yang tinggi menurut pandangan pelanggan.
6. Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dimengerti (Rs 10). Komunikasi dengan pelanggan cukup baik.

**Kuadran B (Pertahankan Prestasi).** Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini adalah T2, Rs 8, A11 :

1. Letak lokasi gedung yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas (T2). Melatakan kendaraan pelanggan di tempat yang aman merupakan faktor yang cukup penting. Telkom Godean telah menjawab permintaan ini dengan prestasi yang cukup bagus.
2. Karyawan Perusahaan Selalu Bersedia Untuk Memberikan Bantuan Kepada Pelanggan (Rs 8). Bantuan tersebut meliputi persoalan teknis pelayanan telekomunikasi. Pekerjaan ini dilakukan dengan *door to door* oleh karyawan perusahaan.
3. Karyawan Memiliki Rasa Percaya Diri Dalam Melayani Pelanggan (A11). Rasa percaya diri karyawan ditentukan dengan kelancaran dalam memberikan pelayanan dan tidak menunjukkan sikap ragu.

**Kuadran C (Prioritas Rendah).** Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada

kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor-faktor atau atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah T3, Rs 7, Rs 9, A12, E 14, E 15, E 16.:

1. Sarana Komunikasi dan Informasi yang Memadai (T 3). Interaksi dengan pelanggan memiliki prioritas rendah.
2. Karyawan Memberikan Pelayanan Secara Cepat Dan Tepat Kepada Pelanggan (Rs 7).
3. Karyawan Perusahaan Dapat Menyediakan Waktunya Dalam Menyelesaikan Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelanggan (Rs 9). Perhatian dan sikap menghargai pelanggan masih memiliki prioritas rendah.
4. Pelanggan Merasa Nyaman dan Aman Dalam Melakukan Transaksi (A 12). Pelanggan masih kurang merasa aman dalam melakukan transaksi.
5. Perusahaan Mampu Memberikan Perhatian Yang Baik Kepada Pelanggan (E 14) Perhatian pada pelanggan masih rendah.
6. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan (E 15). Kebutuhan pelanggan masih kurang dimengerti oleh karyawan.
7. Perusahaan Memiliki Sarana Atau Media Untuk Menerima dan Mendengarkan Saran dan Kritik Pelanggan (E 16). Kritik dan saran masih kurang diperhatikan sepenuhnya.

**Kuadran D (Berlebihan).** Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang kurang dianggap penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Dalam penelitian ini tidak ditemukan atribut jasa yang diberi kinerja

yang berlebihan sedangkan tingkat kepentingan rendah (lebih kecil dari 4,18) dan tingkat kinerja tinggi (lebih besar dari 3,63).

Analisis Diagram Kartesius terdiri dari analisis Dimensi dan Analisis rata – rata tingkat kepentingan dan kinerja. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada gambar 4.2 pada bab IV.

## 5.2. Saran

**Tangibles.** Dimensi ini terletak pada kuadran A dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,22 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,63 hal ini berarti bahwa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang terdapat pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan pelanggan dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya.

**Reliability.** Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,27 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,74. hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta atribut yang terdapat dalam dimensi ini membutuhkan perhatian khusus dari pihak pimpinan PT. Telekomunikasi Cabang Godean agar dapat memiliki kinerja seperti dimensi lain yang akhirnya dapat memuaskan pelanggannya.

**Responsiveness.** Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,18 dan nilai ordinat rata-rata

tingkat kerjanya sebesar 3,53. Hal ini berarti bahwa keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain dimensi *responsiveness* dan atribut yang terdapat didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya di bawah rata-rata (prioritas rendah).

**Assurance.** Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,21 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kerjanya sebesar 3,69. Hal ini berarti pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan pelanggan dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya seperti dimensi *tangibles*.

**Emphaty.** Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,06 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kerjanya sebesar 3,54. Hal ini berarti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain atau sama dengan dimensi *responsiveness*, dimensi *emphaty* dan atribut yang terdapat



didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya dibawah rata-rata (prioritas rendah).

Pada kuadran A ini terdapat atribut yang dianggap penting dan sangat diharapkan oleh pelanggan tetapi justru berkinerja rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan. Seluruh atribut dalam kuadran ini adalah hal-hal yang dianggap sangat penting dan diharapkan oleh pelanggan namun justru di sini PT. Telekomunikasi Cabang Godean memiliki kinerja yang rendah untuk kedua hal tersebut. Secara umum, pelanggan melihat PT. Telekomunikasi Cabang Godean karyawan belum sepenuhnya bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan, sehingga berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

Pada kwadran B, semua atribut tersebut sudah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan. Dengan demikian PT. Telekomunikasi Cabang Godean harus tetap mempertahankan kinerja pada kuadran B, yaitu hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan pelanggan. Artinya, jika PT. Telekomunikasi Cabang Godean dapat mempertahankan kinerja yang bagus pada hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan pelanggan, maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

Pada kwadran C semua atribut jasa tersebut adalah termasuk hal-hal yang tidak begitu penting dan diharapkan oleh pelanggan. Kinerja tinggi untuk atribut tersebut bukan suatu yang penting bagi pelanggan sehingga pimpinan sebaiknya tidak terlalu terfokus untuk hal-hal semacam itu.

Pada kuadran D agak menjadi persoalan bagi PT. Telekomunikasi Cabang Godean karena dapat terjadi pemborosan. Pimpinan PT. Telekomunikasi Cabang Godean sebaiknya tidak terlalu terfokus dan memusatkan sumber dayanya pada sesuatu yang tidak dianggap penting dan menjadi harapan pelanggan. Kinerja yang tinggi untuk hal-hal yang tidak diharapkan pelanggan merupakan suatu pemborosan. Seluruh atribut jasa tersebut merupakan hal yang tidak dianggap penting oleh pelanggan sehingga tidak perlu memiliki kinerja yang tinggi karena sumber dayanya dapat dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan dalam hal-hal yang menjadi perhatian pelanggan.

Mengurangi tingkat kehilangan pelanggan dapat menguntungkan perusahaan. Faktanya penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut lebih menguntungkan dari pada memperluas pangsa pasar atau pengurangi biaya. Akibat dari kehilangan pelanggan perusahaan harus menarik yang lainnya untuk menggantikan pelanggan yang lepas dan penggantian ini biayanya mahal. Pelanggan baru belum tentu menguntungkan untuk jangka pendek (.Valerie A. Zethaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996).

Banyak perusahaan merasa kecewa akibat berkurangnya penjualan akibat usaha peningkatan kualitas mereka. Keuntungan finansial dari kualitas yang diberikan, yang dianggap sebagai persoalan kepercayaan, dewasa ini depertanyakan lagi secara serius oleh eksekutif pelaku penghematan biaya, yang membaca dari publikasi kesalahan finansial dari beberapa perusahaan yang melakukan perbaikan kualitas produknya. Dalam lingkungan yang berorientasi pada peningkatan hasil, manajemen harus menentukan ukuran usaha peningkatan

mutu secara finansial. Penulis memberikan kerangka kerja manajerial yang dapat digunakan untuk pedoman usaha peningkatan mutu. Kerangka kerja ini menentukan relevansi manajerial dan pertanggungjawaban secara finansial (.Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, 1995).

Zethaml serta Roland dalam karya tulis diatas memberikan sinyalemen bahwa ke percayaan pelanggan adalah adalah aset yang penting namun dalam memberikan kualitas pelayanan tetap harus dapat dipertanggung jawabkan secara keuangan.

