

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Meningkatnya persaingan dalam dunia telekomunikasi membuat perusahaan beralih strategi, selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga mulai meningkatkan pelayanan. Perusahaan sadar, konsumen terlebih pelanggan saat ini lebih mementingkan pelayanan daripada nilai suatu produk. Nilai investasi dari sebuah pelayanan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, maka kualitas pelayananpun menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan. Diperlukan adanya departemen khusus untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Customer Service* sebagai *front liner* sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Sebagai ujung tombak perusahaan *customer service* memiliki peran penting dalam pembentukan citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dari *Customer Service* akan mendorong terciptanya tingkat kepuasan pelanggan akan suatu jasa yang ia terima, dan mempengaruhi terbentuknya citra perusahaan.

Sebagian besar responden (pelanggan) menilai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Customer Service* sudah baik. Dari hasil temuan data dan analisis data, dapat disimpulkan :

1. Terdapat hubungan yang positif dan sedang antara variable kualitas pelayanan dengan citra perusahaan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan *Customer Service* maka semakin positif pula citra perusahaan tersebut. Maka, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan secara langsung.. Citra berarti kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan, citra yang terbentuk dapat ditentukan (dipengaruhi) oleh kualitas pelayanan *Customer Service* kepada pelanggan.
2. Terdapat hubungan yang positif dan lemah antara variabel kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan yang positif menandakan semakin baik kualitas pelayanan *Customer Service*, maka semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan / pelanggan semakin puas. Maka, kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan. Temuan data di lapangan dan dari tabulasi silang

menggambarkan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan *Customer Service*.

3. Terdapat hubungan yang positif dan sangat lemah pula antara variabel tingkat kepuasan pelanggan dengan variabel citra perusahaan, dimana hubungan yang positif menandakan semakin puas tingkat kepuasan pelanggan maka semakin positif citra perusahaan. Terdapat pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan
4. Terdapat hubungan yang positif pula antara variabel kualitas pelayanan, variabel tingkat kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan. Hubungan yang positif menandakan semakin baik kualitas pelayanan *Customer Service*, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (semakin puas) maka semakin positif pula citra perusahaan. signifikan 0,000 menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, tingkat kepuasan terhadap citra perusahaan.
5. Dari korelasi antar variabel kualitas pelayanan *Customer Service* dengan citra perusahaan, diketahui nilai koefisien tertinggi terdapat pada dimensi *responsiveness* (kemampuan dalam merespon), sedangkan nilai koefisien terendah terdapat pada dimensi *reliability* (keandalan). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan merespon yang berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Service* mempunyai pengaruh

dan hubungan yang kuat untuk mempengaruhi tinggi rendahnya citra yang terbentuk. Komunikasi yang efektif membantu terciptanya pemahaman antar kedua belah pihak dan menciptakan pengetahuan yang lengkap sehingga akan membentuk persepsi yang positif dalam diri komunikan untuk menilai perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai bagian dari perusahaan, mempunyai pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan baik secara langsung maupun melalui variabel antara sebagai variabel yang menjembatani antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Namun, pengaruh dari kualitas pelayanan dalam pembentukan citra perusahaan masih tergolong rendah (dibawah 50%), maka terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi pembentukan citra perusahaan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian agar penelitian ini lebih baik lagi adalah sebagai berikut :

- Dari penelitian ini didapat koefisien korelasi antara kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan mempunyai kekuatan hubungan yang lemah-cukup kuat terhadap citra perusahaan, menandakan kedua variabel tersebut tidak terlalu kuat membentuk citra perusahaan. Secara langsung sebesar 26,6% variabel kualitas pelayanan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan, sebesar

73,4% terdapat faktor lainnya yang memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat untuk membentuk citra perusahaan. Maka, perlu adanya penelitian faktor-faktor lain untuk mengetahui faktor lain yang mempunyai pengaruh kuat pada citra perusahaan.

- Dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, perlu adanya peningkatan lagi pada dimensi-dimensi pembentuk kualitas pelayanan karena dari semua dimensi memiliki nilai koefisien yang masih cukup kuat, terutama peningkatan pada dimensi *reliability* yang memiliki nilai terendah diantara dimensi lainnya terutama untuk penyediaan waktu yang disediakan petugas dalam menghadapi keluhan maupun permintaan dan sikap tanggap *Customer Service*.

Daftar Pustaka

- Budiarto, T. 2003. *Customer Relations Management*. Rekasadana Gajah Mada.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. United States of America : McGraw-Hill.
- Cutlip, Center, Scott M., Allen H, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations edisi sembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Iskandar. 2008. *Metodologi penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations edisi keempat*. Jakarta : Erlangga.
- , 1994. *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta : Pustaka Binaman.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta : Salemba Empat.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Malang : Dioma.

Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction jilid satu*. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.

Riel, Cees B.M van. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

-----, 2004. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta
: PT Raja Grafindo Persada.

Singarimbun, Masri&Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:
LP3ES.

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality&Satisfaction*.
Yogyakarta : Andi Offset.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan (Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda)*. Yogyakarta : GRHA ILMU.

Website :

Hilman. 2004. *Kualitas Jasa*. Diakses pada 24 Agustus 2009 dari (<http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/18/kualitas-jasa-service-quality>)

Suwandi, Iman Dwi. 2007. *Citra Perusahaan*. Diakses pada 16 Juli 2009 dari (<http://oeconomic.files.wordpress.com/2007/citraperusahaan.pdf>)

