

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Marketing Public Relations* mendapat respon positif dan dikatakan sudah baik. Jika dilihat dimensi variable X yaitu *Marketing Public Relations* yang menggunakan fungsi PR yaitu yang di antaranya adalah *Publications Produk* (Publikasi), Iklan layanan Masyarakat, *Special Events* (Acara), *Sponsorship* tergolong tergolong tinggi dan dikatakan sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Marketing Public Relations* (X) sebesar 4.26. Dilihat dari pernyataan di setiap dimensi, *Marketing Public Relations* rata-rata pernyataan yang diberikan responden cukuplah tinggi. Setiap dimensi yang ada, dimensi *Publications Produk* (Publikasi) merupakan pernyataan yang paling besar nilainya yaitu sebesar 4,43 yang berarti cara kerja penyampaian sales dalam penawaran produk layanan internet IndiHome sangat bagus. Artinya terdapat publikasi *event* layanan internet IndiHome melalui media promosi konvensional (flyer, baliho, DTD (*Door to Door*)) dan digital (media sosial, aplikasi, website) yang mengadakan *event* dan bertugas mempromosikan produk dan layanan IndiHome kepada khalayak

masyarakat dengan cara kegiatan sales yang menawarkan produk dengan bersifat mempromosikan internet IndiHome dengan keunggulan varian paket sudah cukup menarik pelanggan untuk bergabung dengan IndiHome, hal ini bahwa karyawan IndiHome publikasinya sangat membantu dalam pemasaran dan penjualan secara langsung pada promosi IndiHome dengan adanya seluruh layanan yang bisa di coba calon pelanggan akan memudahkan dalam memilih layanan yang sesuai dengan keinginannya, maka berkaitan dengan *event* tersebut akan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

2. Pada Kepuasan Pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome tinggi dan dikatakan sudah baik, jika dilihat dimensi variable Y yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi yang di antaranya adalah Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan, Loyal dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,17, yang berarti sudah terpenuhi dari segi pelayanan dan rekomendasi yang ditawarkan. Namun pengamatan dan penelitian bahwa ada beberapa konsumen kurang merasa puas dilihat dari dimensi Reputasi yang baik pada pernyataan 12 merupakan pernyataan yang paling terendah nilainya yaitu 3,95 yang artinya pelanggan kurang nyaman bila datang langsung ke Kantor IndiHome karena kurang pelayanannya dan karyawan

yang kurang menyelesaikan masalah atau komplain yang diajukan pelanggan.

3. Terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan, Terbukti nilai  $t_{hitung}$  untuk *Marketing Public Relations* (X) sebesar 17.493, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $N = 187$  sebesar 1.972. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $17.493 > 1.972$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Telkom IndiHOME. Sedangkan terbukti nilai R Square sebesar 0.623. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62.3% *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 37.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) "*Marketing Public Relations*" dimensi pada indikator "*Sponsorship*" yaitu Pernyataan 8 "Seringnya pemberitaan mengenai IndiHome di *media social* menarik perhatian saya untuk menggunakan jasa layanan internet saat ini" memiliki nilai terendah 4,16 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Maka dalam hal ini PT.Telkom IndiHOME diharapkan ditambah lagi dengan program-program lain yang lebih variatif agar pelanggan internet IndiHome semakin mengetahui keunggulan IndiHome

2. Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) “kepuasan pelanggan” Wardah dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator “Reputasi yang baik” yaitu Pernyataan 11 “IndiHome memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas jasanya” memiliki nilai terendah 3,99 dan Pernyataan 12 “Kebersihan lingkungan di sekitar event IndiHome terjamin” yang memiliki nilai terendah 3,95 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Maka dalam hal ini IndiHome diharapkan indihome lebih memperhatikan keluhan pelanggan seperti koneksi yang terlambat, tidak stabil, kebersihan lingkungan di sekitar event serta customer service yang tidak tanggap dalam menangani permasalahan yang terjadi. Maka sebaiknya customer service harus menangani permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan layanan Indihome dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.