

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah, serta saran yang merupakan masukan-masukan yang mengacu pada hasil analisis dan pembahasan.

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap hasil pengumpulan dan analisis data, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability* (P) pada output AMOS yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,044. Sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability* (P) pada output AMOS yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,711. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan seluruh karyawan dan teknisi pada PLN Rayon Malang Kota, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi tidak akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
2. Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability* (P) pada output AMOS yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,140. Sedangkan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun nilai *Probability* (P) pada output AMOS lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,048, namun nilai estimasi yang dihasilkan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan bernilai negatif, yaitu sebesar -1,477. Sehingga peningkatan pada variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability* (P) pada output AMOS yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,103. Karena nilai *Probability* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya meskipun pelanggan

mendapatkan kepuasan dari PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota, hal ini tidak akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dari pelanggan.

4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability* (P) pada output AMOS yang sama dengan 0,05. Nilai ini dianggap masih mempunyai korelasi positif. Sedangkan nilai estimasi yang dihasilkan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan adalah sebesar 0,032. Nilai estimasinya yang kecil ini menunjukkan korelasi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak kuat, namun masih ada pengaruh. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan seluruh karyawan dan teknisi pada PLN Rayon Malang Kota, maka semakin bagus citra perusahaan. Dan sebaliknya, semakin bagus citra perusahaan dimata pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.
5. Indikator-indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah indikator-indikator yang memiliki tingkat korelasi yang paling tinggi dengan variabel kualitas pelayanan. Diantaranya, keandalan (0,605), jaminan (0,584), dan bukti fisik (0,566). Sedangkan indikator-indikator yang memiliki tingkat korelasi yang paling tinggi dengan variabel citra perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh pada kualitas pelayanan, diantaranya *Value* (0,645), *Personality* (0,623), dan *Reputation* (0,575).
6. Rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota, sebagai berikut:
 - a. Menetapkan standar waktu pelayanan dalam memberikan pelayanan di kantor, serta menambah karyawan bagian loket untuk menghindari adanya antrian.
 - b. Menambah teknisi bagian lapangan agar keluhan pelanggan segera tertangani.
 - c. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para teknisi lapangan, serta menempatkan teknisi yang berkompeten sesuai dengan *skill* yang dimilikinya.
 - d. Menyusun *time schedule* untuk melakukan pemeriksaan terhadap instalasi listrik di rumah pelanggan, seperti meteran listrik.
 - e. Mengetahui dan menerapkan prosedur keamanan kerja pada saat melakukan perbaikan sesuai dengan peraturan perundangan K3 Listrik.
 - f. Memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan tanpa membedakan kelas sosial.

- g. Penggunaan alternatif media atau metode baru yang lebih tepat sasaran dalam memberikan informasi pemadaman.
- h. Karyawan harus senantiasa memberikan informasi dengan jelas dalam setiap melakukan transaksi, sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman.
- i. Tidak melakukan pungutan liar atau imbalan apapun diluar standar yang telah ditetapkan.
- j. Menyediakan tempat duduk untuk pelanggan pada saat menunggu.
- k. Memasang papan petunjuk yang menjelaskan bagian-bagian dari kantor PLN Rayon Malang Kota, terutama yang menuju fasilitas umum seperti toilet umum.
- l. Mengembangkan dan melaksanakan program CSR, dengan memberikan modal kepada UKM.
- m. Menjalin kerjasama dengan jaringan organisasi global anti korupsi *Transparency International Indonesia* (TII).
- n. Membuat sistem pelayanan yang transparan dengan meminimalkan pertemuan dan tatap muka antara pelanggan dengan karyawan PLN.
- o. Melakukan multi *stakeholder* forum dengan mendeklarasikan bersama untuk tidak melakukan suap.
- p. Melaksanakan program kehumasan, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan RRI dan radio swasta nasional serta televisi lokal.
- q. Mengadakan kegiatan *gathering*, yaitu melakukan pertemuan informal untuk mempererat hubungan antara seluruh karyawan dan teknisi PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini untuk PLN Rayon Malang Kota dan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Rekomendasi yang diusulkan dalam penelitian ini bisa menjadi pertimbangan pihak PLN Rayon Malang Kota untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tercipta citra perusahaan yang baik serta tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain serta tambahan indikator-indikator yang memiliki pengaruh dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

