

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap komunikasi interpersonal yang terdiri dari *respect*, empati, *audible*, *clarity*, dan *humble* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *humble* merupakan nilai *mean* tertinggi dari komunikasi interpersonal yang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *caroline officer* 188 sudah mampu dilakukan dengan ramah kepada pelanggan. Kemudian nilai *mean* tertinggi kedua adalah empati, yang berada dalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *caroline officer* 188 sudah memiliki rasa empati yang baik kepada pelanggan. Kemudian nilai *mean* tertinggi ketiga adalah *clarity* atau kejelasan pesan yang disampaikan yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *caroline officer* 188 sudah memiliki pesan yang jelas sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggan dan tidak menimbulkan multitafsir pesan. Kemudian nilai *mean* tertinggi keempat adalah *audible* atau pesan dapat didengar dengan baik yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *caroline officer* 188 sudah memiliki pesan yang dapat diterima dan jernih oleh pelanggan. Nilai *mean* terendah ialah *respect*, namun masih dalam kategori sedang, artinya komunikasi interpersonal *caroline officer* 188 sudah dilakukan dengan saling menghormati dan menghargai kepada pelanggan.

2. Tanggapan responden pada kepuasan pelanggan termaksud pada kategori tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan sudah puas dengan pelayanan *caroline officer* 188.
3. Hasil pengujian regresi komunikasi interpersonal yang terdiri *respect*, empati, *audible*, *clarity*, dan *humble* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel, menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu *respect*, empati, dan *audible*. Namun, setelah pengujian ulang melalui metode *trimming* maka mendapatkan hasil bahwa *clarity* dan *humble* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Clarity* memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan indikator *humble*. Hasil tersebut mengartikan bahwa komunikasi interpersonal yang baik dan efektif apabila memiliki kejelasan pesan yang disampaikan, dan disampaikan dengan ramah kepada pelanggan yang mampu menimbulkan respon kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut baik secara teoritis maupun praktik.

5.2.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi hasil penelitian atas perkembangan teori dalam ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi interpersonal yang dilakukan melewati medium. Komunikasi interpersonal yang dilakukan melewati medium khususnya saluran telepon, perlu memiliki kejelasan pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh komunikan, sehingga tidak ada pesan yang ditangkap secara multitafsir, selanjutnya dalam dunia pelayanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi, seorang *customer service* perlu berkomunikasi dengan ramah seputar informasi perusahaan, penanganan keluhan, atau permintaan pelanggan. Semakin baik komunikasi

interpersonal yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

5.2.2. Implikasi Praktik

Implikasi praktik diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan khususnya bagian pusat informasi, sehingga akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan serta menjadi bahan evaluasi Telkomsel dan Infomedia Solusi Humanika untuk kedepannya, melihat adanya pengaruh positif dari komunikasi interpersonal *caroline officer* 188 yang dilakukan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan tidak seputar pemahaman produk perusahaan atau penanganan komplain, namun penyampaian itu semua melalui komunikasi yang jelas dan ramah kepada pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi.

5.3 Rekomendasi

Pada bagian ini peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yakni:

5.3.1. Bagi Perusahaan

1. Melihat nilai *mean* terendah yakni *respect* pada komunikasi interpersonal yang dilakukan *caroline officer* 188, maka perusahaan perlu mengadakan bahkan menambah intensitas program *improvement* atau training kepada karyawan untuk memperdalam bagaimana seseorang yang bekerja di bidang pelayanan dapat mengaplikasikan *respect* meskipun berkomunikasi melalui telepon. Sehingga pelanggan dapat lebih merasa dihargai dan dihormati yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelatihan bisa dilakukan tidak hanya kepada *frontliners* namun kepada *supervisor* agar mereka bisa secara konsisten mengadakan sesi *ciaching* kepada bawahannya.
2. Melihat kepuasan pelanggan yang ada pada kategori tinggi, maka rekomendasi yang diajukan adalah perusahaan terus mempertahankan pelayanannya dan terus memiliki program-program yang menghasilkan

service excellence kepada pelanggan. Salah satu program, yakni edukasi kepada pelanggan yang menghubungi *caroline officer* 188 untuk membalas sms survey yang diterima dengan respon puas, setelah pelayanan yang diberikan sudah maksimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan diperlukan adanya penyempurnaan yang lebih baik lagi untuk penelitian ke depannya. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengeksplor faktor-faktor lain yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal dengan perkembangan teori yang lebih baru, disertai dengan wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan mendalam. Selain itu, rekomendasi yang diajukan adalah mengkaji lebih lanjut mengenai komunikasi interpersonal dengan membandingkan satu subyek dengan subyek lainnya, seperti membandingkannya dengan pelayanan secara langsung atau melalui medium saluran telepon bahkan bisa dikembangkan melalui media online sesuai perkembangan zaman, serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi. Karena semakin banyak sampel, semakin bagus hasil penelitiannya.