

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear sederhana antara hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden menyatakan bahwa hubungan interpersonal Telkom Speedy berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling tinggi yaitu *relational atmosphere*, diikuti indikator lainnya yaitu *interpersonal communication* dan *relational style*. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian paling rendah adalah *friendly interaction*.
2. Sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang memiliki skor paling tinggi yaitu *repeat purchase*, diikuti indikator lainnya yaitu *immunity* dan *refers to other*. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian paling rendah pelanggan adalah *purchase across product and service line*.
3. Hubungan Interpersonal memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis hubungan interpersonal agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Hubungan interpersonal merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan serta tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi

- a. *Interpersonal communication* yaitu komunikasi antar-pribadi yang dibangun oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan oleh karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. agar pelanggan dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan.
 - b. *Relational style* yaitu gaya maupun ragam yang dilakukan agar terciptanya hubungan jangka panjang yang baik, untuk itu perusahaan harus konsisten melayani para pelanggan, daya tanggap karyawan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan baik, dan pengetahuan yang dimiliki karyawan tentang produk Telkom Speedy itu sendiri. Sehingga perusahaan dapat memunculkan pola perilaku yang konstan dan konsisten dalam interaksi dengan pelanggan agar terciptanya hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan.
 - c. *Relational atmosphere* yaitu suasana relasional perusahaan yang dibangun oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., untuk itu karyawan yang berada di Plasa Telkom dapat menunjukkan rasa hormat yang diberikan atau ditunjukkan terhadap pelanggan Telkom Speedy pada saat mengunjungi Plasa Telkom agar menimbulkan rasa nyaman pada pelanggan bahkan karyawannya sendiri.
 - d. *Friendly Interaction* yaitu tingkat keramahan nan bersahabat dalam berkomunikasi yang dibangun oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., untuk itu perusahaan perlu melatih dan mengembangkan karyawan agar mampu untuk merasakan keadaan emosional dengan berempati dan mencoba menyelesaikan masalah pelanggan Telkom Speedy sehingga pelanggan merasa masalah yang dihadapi terkait produk Telkom Speedy bisa teratasi dengan cepat
2. Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah. Gambaran dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategik di bidang pemasaran. Salah satunya yaitu berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi:

- a. *Repeat purchase* yaitu pembelian atau pembayaran tagihan secara teratur yang dilakukan oleh pelanggan Telkom Speedy, untuk itu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. agar mampu untuk membangun komitmen pelanggan dengan segala peraturan yang telah tercantum dalam surat perjanjian antara pelanggan dengan perusahaan, termasuk membayar tagihan Telkom Speedy tepat waktu yang merupakan kewajiban sebagai pelanggan.
 - b. *Immunity* yaitu kesetiaan pelanggan Telkom Speedy terhadap produk yang dikonsumsinya, untuk itu perusahaan harus mampu untuk meyakinkan pelanggan agar menolak jasa *internet provider* selain yang ditawarkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., yaitu Telkom Speedy agar pelanggan dapat setia menggunakan produk tersebut.
 - c. *Refers to other* yaitu rekomendasi pelanggan terhadap produk Telkom Speedy kepada orang lain. Untuk itu perusahaan agar mampu untuk menjadi perusahaan yang dijadikan sebagai rekomendasi oleh pelanggannya kepada orang lain agar menggunakan jasa Telkom Speedy sehingga penggunaan produk tersebut dapat meningkat.
 - d. *Across product and service line* yaitu penggunaan produk atau jasa lain diluar produk Telkom Speedy yang diluncurkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., untuk itu perusahaan agar memasarkan dan menawarkan produk atau jasa lain agar pelanggan Telkom Speedy mau dan rela membayar mahal demi mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar di beberapa produk.
3. Hasil penelitian menyatakan hubungan interpersonal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis merekomendasikan supaya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai unggulan produknya dan tetap menjaga, mempertahankan, meningkatkan kembali loyalitas pelanggan melalui Hhubungan interpersonal sehingga produk Telkom Speedy memiliki reputasi yang baik dalam benak pelanggan yang dapat menciptakan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.