

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *relationship quality* terhadap *customer loyalty* (survei pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *relationship quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *trust*, *commitment* dan *satisfaction* termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* menurut sebagian besar pelanggan XL prabayar di Kota Bandung telah berjalan baik dan masih perlu ditingkatkan kembali.
2. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *repeat purchases*, *purchases across product and services lines*, *refers other*, dan *immunity tho the full of the competition* termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* menurut sebagian besar pelanggan XL prabayar di Kota Bandung telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan kembali.
3. *Relationship quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh berada pada kategori sedang dibandingkan variabel lain. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin tinggi *relationship quality* pada pelanggan XL prabayar maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* pelanggan XL prabayar di Kota Bandung. Sedangkan secara parsial *trust*, *commitment* maupun *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan XL prabayar di Kota Bandung yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *relationship quality* sudah baik, namun dari dimensi-dimensinya yaitu *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* ada beberapa pernyataan yang lemah dimata pelanggan. Maka dari itu, akan diuraikan pernyataan yang dianggap lemah atau kurang baik oleh pelanggan berdasarkan penilaian dari masing-masing dimensi.
 - a. Pertama, penilaian pelanggan XL prabayar terhadap dimensi *trust* pada pernyataan daya tanggap perusahaan dalam menangani masalah memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat daya tanggap dalam penangan masalah dari perusahaan harus ditingkatkan kembali agar pelanggan lebih percaya terhadap perusahaan.
 - b. Kedua, penilaian pelanggan XL prabayar terhadap dimensi *commitment* pada pernyataan perusahaan selalu bekerjasama dengan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan memperoleh penilaian paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi demi mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Ketiga, penilaian pelanggan XL prabayar terhadap dimensi *satisfaction* pada pernyataan sistem transaksi yang diterapkan perusahaan secara debit memperoleh penilaian paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih sering menerapkan transaksi secara tunai, sementara sistem transaksi non tunai khususnya debit belum begitu diperhatikan sehingga pelanggan berasumsi bahwa sistem transaksi ini cenderung lebih sulit dibandingkan dengan transaksi tunai. Oleh sebab itu, sistem transaksi secara kredit perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan.
2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *customer loyalty* sudah cukup baik, artinya sebagian besar pelanggan XL prabayar telah melakukan *customer loyalty*, namun dari dimensi-dimensi *customer loyalty* yaitu *repeat purchases*, *purchases across product and services lines*, *refers other*, dan *immunity tho the full of the competition* ada beberapa pernyataan yang lemah atau kurang baik menurut pelanggan. Oleh sebab itu, dibawah ini akan diuraikan pernyataan-pernyataan tersebut.

- a. Pertama, penilaian pelanggan XL Prabayar terhadap dimensi *repeat purchases* pada pernyataan melakukan pembelian ulang saat terjadi perkembangan teknologi memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa pembelian ulang pelanggan XL Prabayar saat terjadi perkembangan teknologi masih rendah dan kemungkinan berpindah ke kartu lain yang lebih bagus. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk kembali perlu ditingkatkan.
 - b. Kedua, penilaian pelanggan XL Prabayar terhadap dimensi *purchase across product and service lines* pada pernyataan pelanggan menggunakan produk XL selain kartu Prabayar karena fitur lebih lengkap memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa fitur produk XL Prabayar masih kurang menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan produk selain kartu Prabayar akibatnya dapat mengurangi penggunaan produk XL Prabayar. Maka dari itu, perusahaan perlu memperbaiki atau menambah fitur produk-produk XL supaya lebih menarik pelanggan untuk membelinya.
 - c. Ketiga, penilaian pelanggan XL Prabayar terhadap dimensi *refers other* pada pernyataan ajakan kepada anggota keluarga untuk menggunakan produk XL Prabayar memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa pelanggan masih jarang mengajak anggota keluarganya untuk menggunakan produk yang sama, meskipun dapat dikatakan anggota keluarga merupakan orang yang paling sering dihubungi. Maka dari itu, indikator ini masih perlu ditingkatkan lagi.
 - d. Keempat, penilaian pelanggan XL Prabayar terhadap dimensi *immunity to the full of the competition* pada pernyataan bertahan diri untuk tidak berpindah pada kartu Prabayar lainnya memperoleh penilaian paling rendah. Hal menunjukkan bahwa pelanggan XL Prabayar masih labil dan ada kemungkinan tertarik untuk beralih pada produk lainnya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prabayar di Kota Bandung, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat

meningkatkan kembali *customer loyalty* dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *relationship quality*. Kendala yang dialami perusahaan XL adalah banyaknya pesaing operator yang bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan banyaknya promosi yang ditawarkan. Dari kendala ini perusahaan perlu menjadikannya sebagai bahan perbaikan dan peluang bahwa XL prabayar diharapkan lebih banyak menciptakan *relationship quality* yang baik dan mengikat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *relationship quality* yang lebih kuat dari pesaingnya baik dari segi *trust*, *commitment* maupun *satisfaction*.