

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (survei pada pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *interpersonal relationship* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *interpersonal communication*, *relational style*, *relational atmosphere* dan *friendly interaction* termasuk pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *interpersonal relationship* menurut sebagian besar pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia telah berjalan sedang dan masih perlu ditingkatkan.
2. Gambaran mengenai *customer satisfaction* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product and service features*, *perceptions of product*, *service quality* dan *consumers mood* termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menurut sebagian besar pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
3. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *repeat purchases*, *immunity to the full of the competition*, *refers to other*, dan *purchases across product and service lines* termasuk pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* menurut sebagian besar pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia telah berjalan sedang dan masih perlu ditingkatkan.
4. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* secara parsial yaitu, *interpersonal relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

loyalty. Adapun, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *interpersonal relationship* sedang, namun dari dimensi-dimensinya yaitu *interpersonal communication*, *relational style*, *relational atmosphere* dan *friendly interaction* 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 pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *interpersonal communication* pada pernyataan aplikasi My Smartfren memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas tingkat pelayanan perusahaan kepada pelanggan masih kurang sehingga perlu ditingkatkan lagi.
 - b. Kedua, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *relational style* pada pernyataan perusahaan selalu bekerja sama dengan pelanggan dalam memenuhi keinginan, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi kerja sama dengan pelanggan dalam memenuhi keinginan.
 - c. Ketiga, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *relational atmosphere* pada pernyataan *customer service* memperlihatkan rasa hormat saat berinteraksi melalui *live chat*, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi rasa hormat saat berinteraksi dengan pelanggan melalui *live chat*.
 - d. Keempat, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *friendly interaction* pada pernyataan *customer service* memberikan salam

sapaan terlebih dahulu saat berinteraksi melalui *live chat*, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi dalam hal salam sapaan sebelum berinteraksi dengan pelanggan.

2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *customer satisfaction* sudah cukup baik, namun dari dimensi-dimensinya yaitu *product and service features*, *perceptions of product*, *service quality* dan *consumers mood* 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 pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *product and service features* pada pernyataan aplikasi My Smartfren terdapat laman *live chat* untuk menyampaikan keluhan, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa laman *live chat* harus ditingkatkan lagi kualitasnya.
 - b. Kedua, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *perceptions of product* pada pernyataan aplikasi My Smartfren lebih baik dari aplikasi *self service* lainnya, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas aplikasi nya agar lebih baik dari *self service* lainnya.
 - c. Ketiga, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *service quality* pada pernyataan tampilan layout pada platform terasa nyaman, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas aplikasinya agar nyaman digunakan oleh konsumen.
 - d. Keempat, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *consumers mood* pada pernyataan konsumen merasa terhibur setelah menggunakan aplikasi My Smartfren, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi aplikasinya My Smartfren agar konsumen dapat terhibur.

3. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *customer loyalty* sedang, namun dari dimensi-dimensinya yaitu *repeat purchases*, *immunity to the full of the competition*, *refers to other*, dan *purchases across product and service lines* 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 pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *repeat purchases* pada pernyataan saya melakukan pembelian ulang produk saat rusak, memperoleh penilaian yang paling rendah Hal ini menggambarkan bahwa pembelian ulang produk cukup rendah dan kemungkinan berganti ke *self service* yang lain saat rusak. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk kembali perlu ditingkatkan.
 - b. Kedua, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *immunity to the full of the competition* pada pernyataan saya tidak ingin mencoba aplikasi *self service* lainnya, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi My Smartfren sudah cukup puas dan loyal untuk tidak mencoba menggunakan aplikasi *self service* lain.
 - c. Ketiga, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *refers to other* pada pernyataan saya merekomendasikan aplikasi My Smartfren kepada anggota keluarga, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan jarang mengajak anggota keluarganya untuk menggunakan produk yang sama. Padahal sebaiknya keluarga menggunakan produk yang sama untuk memudahkan jaringan komunikasi, karena anggota keluarga merupakan orang yang paling sering dihubungi. Maka dari itu, indikator ini masih perlu ditingkatkan lagi.
 - d. Keempat, penilaian pengguna aplikasi My Smartfren terhadap dimensi *purchases across product and service lines* pada pernyataan Saya menggunakan produk selain My Smartfren karena kualitas jaringan lebih baik, memperoleh penilaian yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas jaringan selain aplikasi My Smartfren masih kurang menarik

bagi pelanggan sehingga dapat mengurangi penggunaan dari pelanggan tersebut.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi My Smartfren di Indonesia, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali *customer loyalty* dengan kegiatan pemasaran melalui *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction*. Kendala yang dialami perusahaan Smartfren adalah banyaknya pesaing yang bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan banyaknya promosi yang ditawarkan. Dari kendala ini perusahaan perlu menjadikannya sebagai bahan perbaikan dan peluang bahwa Smartfren diharapkan lebih banyak menciptakan *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* yang baik dan mengikat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* yang lebih kuat dari pesaingnya.

