

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap *Membership* ISP First Media di Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *relationship quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *membership* ISP First Media di Indonesia telah menunjukkan bahwa *relationship quality* yang telah dilakukan perusahaan First Media sudah berjalan dengan baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *trust*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *satisfaction*
 - b. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *make regular repeat purchases*, *purchases across product and service lines*, *refers others*, *demonstrates to the pull of the competition* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *membership* ISP First Media di Indonesia, memperoleh tingkat *customer loyalty* yang sudah baik secara keseluruhan dari pelanggannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah *make regular repeat purchases*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *purchases across product and service lines*.
2. *Relationship quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *membership* ISP First Media di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya bahwa semakin baik *relationship quality* yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty*-nya. Hasil

kontribusi yang diberikan dari variabel *relationship quality* yang paling besar dalam membentuk *customer loyalty* adalah dimensi *satisfaction* yang berkorelasi dengan dimensi *refers others*. Sedangkan dimensi *relationship quality* yang paling kecil membentuk *customer loyalty* adalah dimensi *trust* yang berkorelasi dengan dimensi *makes regular repeat purchase* pada *customer loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Survei Membership ISP First Media di Indonesia) sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *relationship quality* dan *customer loyalty*
 - a. *Relationship Quality* pada *Membership ISP First Media* di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *relationship quality* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh First Media. Penulis merekomendasikan kepada First Media untuk lebih memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen dengan cara memberikan respon yang cepat apabila konsumen mengalami keluhan. First media bisa memperbaiki sistem layanan *customer service* untuk melayani pelanggan secara optimal. Serta menambah tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengontrol langsung di lapangan kualitas koneksi jaringan internet agar kembali stabil.
 - b. *Customer loyalty* pada *Membership ISP First Media* di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *customer loyalty* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *purchases across product and service lines*, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya minat pelanggan untuk membeli produk diluar lini produk atau jasa. Penulis merekomendasikan First Media untuk membuat promosi seperti *bundling* promo dimana

beberapa produk digabung menjadi satu dengan satu harga, serta melakukan inovasi produk dengan menambah fitur-fitur terbaru sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk selain layanan *internet service provider*.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dengan demikian penulis merekomendasikan First Media untuk meningkatkan *relationship quality* dengan pelanggan, ketika perusahaan mampu membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen maka akan efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas hubungan semakin positif interaksi dengan pelanggan dan menumbuhkan rasa loyalitas untuk tidak memilih produk atau layanan selain First Media.