

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing program*, *one to one marketing program* dan *partnering program* terhadap Loyalitas Pelanggan *Public Switched Telephone Network (PSTN)* di Kota Bandung menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan mengenai pelaksanaan *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing program*, *one to one marketing program* dan *partnering program* secara umum dinilai cukup tinggi oleh responden. Hal tersebut dibuktikan dari tinjauan kontinum tanggapan responden terhadap variabel *customer relationship management* yang termasuk pada kategori cukup tinggi. Mayoritas responden menjawab pada umumnya *customer relationship management* PT. Telkom untuk produk PSTN sudah baik seperti dalam *continuity marketing program* khususnya keramahan petugas *Call Center 147*, sedangkan *customer relationship management* PT. Telkom yang belum terlaksana dengan baik ditunjukkan dengan skor terendah yaitu kunjungan petugas ke rumah pelanggan pada dimensi *one to one marketing program*.
2. Tingkat loyalitas pelanggan yang terdiri dari penggunaan ulang jasa, penggunaan antar lini produk atau jasa, referensi kepada orang lain dan

kekebalan terhadap penarikan dari pesaing dinilai cukup tinggi oleh responden. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah penggunaan ulang jasa, dalam hal ini adalah penggunaan PSTN per bulan (dilihat dari jumlah tagihan rata-rata per bulan). Indikator yang memiliki skor terendah sesuai dengan tanggapan responden adalah indikator penggunaan antar lini produk atau jasa, dalam hal ini adalah penggunaan layanan lain yang ditawarkan oleh PT. Telkom seperti akses internet, SMS dan SLI. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan PSTN di kota Bandung cukup tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh piramida loyalitas pelanggan menurut Hill yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mayoritas pelanggan PSTN di kota Bandung berada pada posisi *clients* yaitu sebesar 90,63%.

3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara pelaksanaan *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing program*, *one to one marketing program* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari penggunaan ulang jasa, penggunaan antar lini produk atau jasa, referensi kepada orang lain dan kekebalan terhadap penarikan dari pesaing. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh hubungan antara *customer relationship management* (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) termasuk pada kategori kuat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *Public Switched Telephone Network* (PSTN) di kota Bandung, maka penulis mengajukan beberapa hal yang dapat dijadikan masukan bagi PT. Telkom dalam hal meningkatkan *customer relationship management* dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan *Public Switched Telephone Network* (PSTN) di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam variabel *customer relationship management* PT. Telkom ukuran terendah terdapat pada indikator *one to one marketing program* yaitu dalam hal kunjungan petugas ke rumah pelanggan, PT. Telkom sebaiknya lebih meningkatkan intensitas kunjungan ke pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya. Kunjungan ke pelanggan dapat ditingkatkan menjadi sebulan sekali dengan menyertakan penawaran-penawaran menarik dari PT. Telkom ataupun pemberian *merchandise* atau hadiah kepada pelanggan secara khusus.
2. Dalam variabel loyalitas pelanggan, dapat dilihat bahwa tingkat penggunaan antar lini atau jasa melalui PSTN merupakan indikator yang memiliki skor paling rendah. PT. Telkom sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi jasa layanan lain dari PSTN kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat berupa pemberian penawaran modem gratis bagi pelanggan baru PSTN sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk memasang internet, pemberian penawaran harga diskon pada pesawat telepon yang memiliki fitur SMS dan

lebih mensosialisasikan layanan dan keuntungan dari produk PSTN kepada masyarakat melalui iklan dan media promosi lain.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Denove dan Power (2007:27) bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya jumlah pesaing, frekuensi pembelian, ketersediaan informasi tentang alternatif barang lain, biaya pembelian, kepuasan dan penggunaan program-program loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyarankan kepada PT. Telkom dan juga peneliti lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan PSTN untuk lebih mengetahui faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PSTN yang sudah dimiliki saat ini