

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam bab IV, maka penulis dapat mengemukakan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Tanggapan terhadap implementasi *customer relationship management* pada PT. Global Media Nusantara. Secara umum mayoritas responden memperoleh nilai yang tinggi dalam pelaksanaan program *customer relationship management* yang terdiri dari *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, dan *tangible reward*.
 - a. Pelaksanaan program *direct mail* mendapatkan tanggapan yang baik dari mayoritas responden. Nilai yang tertinggi dari program *direct mail* adalah intensitas pemberian informasi dari PT. GMN yang cukup sering yaitu sebanyak 53%, hal ini disebabkan responden mendapatkan berbagai informasi yang up to date setiap bulannya baik dari email mereka masing-masing maupun dari web PT. GMN.
 - b. Pelaksanaan program *preferential treatment* mendapatkan tanggapan yang baik dari mayoritas responden. Nilai perlakuan istimewa yang paling tinggi dirasakan oleh mayoritas responden adalah intensitas bonus yang diberikan PT. GMN yaitu sebesar 74.5%, hal ini disebabkan responden mendapatkan berbagai penawaran bonus khusus untuk member yang aktif

melakukan transaksi pembelian pulsa. Bentuk perlakuan istimewa dengan skor terendah adalah jenis diskon yang diberikan PT. GMN yaitu sebesar 45.5%, hal ini disebabkan jenis diskon yang ditawarkan hanya sampai 5%-10% untuk transaksi pulsa diatas Rp. 300.000,-

- c. Pelaksanaan *interpersonal communication* PT. GMN mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari responden. Nilai komunikasi *interpersonal* yang paling tinggi diterima responden adalah penyambutan yang sangat baik dari karyawan PT. GMN pada saat kedatangan pelanggan. Nilai keramahan karyawan PT. GMN mendapatkan tanggapan yang relatif baik yaitu sebesar 71%. Nilai komunikasi *interpersonal* yang masih kurang menurut tanggapan responden adalah intensitas komunikasi karyawan dengan *member* yaitu sebesar 44%, hal ini disebabkan karena masih kurangnya karyawan yang bertugas sebagai *customer service*.
- d. Program *tangible reward* yang dilaksanakan oleh PT. GMN secara keseluruhan mendapatkan tanggapan yang cukup baik dan masih terdapat beberapa kekurangan, hal ini disebabkan karena daya tarik hadiah berkaitan dengan selera responden terhadap suatu barang, selain itu faktor yang paling penting adalah karena untuk mendapatkan hadiah tidak dapat diperoleh secara gampang, *member* harus terus-menerus melakukan transaksi pembelian pulsa juga harus memperoleh *downline* yang banyak.

2. PT. Global Media Nusantara memiliki pelanggan yang sangat loyal. Melalui empat pendekatan teori mengenai tingkatan loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui tingkatan loyalitas pelanggan PT. GMN. Menurut pendekatan teori

Griffin (2002:31) memiliki pelanggan loyal yang cukup besar, dan pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas yang paling tinggi yaitu pada dimensi *recommendation* sebesar 64% responden cukup sering merekomendasikan PT. GMN kepada orang lain dan 74% responden sering menceritakan hal yang positif mengenai PT. GMN kepada orang lain. Menurut pendekatan teori Hill (2006:60) tingkatan loyalitas *member* PT. GMN berada pada tingkatan *advocate*, yaitu para *member* yang sudah merasakan kepuasan, sehingga diceritakannya kepada pihak lain sebagai pemberian rekomendasi *word of mouth*, dan ikut serta memasarkan barang atau jasa perusahaan. Keberadaan *member* pada tingkatan loyalitas ini dapat dijadikan sebagai mitra yang merupakan tingkatan loyalitas paling tinggi. Menurut pendekatan Stanley Brown, tingkatan loyalitas *member* PT. GMN yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tingkatan yaitu pada tingkat *the courtship*, pada tingkat *the relationship*, dan pada tingkat *marriage*. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkatan loyalitas tertinggi. Pada tingkat ini, pelanggan sudah merekomendasikan produk PT. Global Media Nusantara pada orang lain serta kebal terhadap kenaikan harga yang terjadi di perusahaan.

3. Dari hasil pengujian, maka dapat dikatakan bahwa implementasi *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan apabila implementasi *customer relationship management* mengalami kenaikan, maka secara simultan dimensi-dimensi program *customer relationship management* itu secara

simultan akan menyebabkan kenaikan pada tingkat loyalitas pelanggan PT. GMN. Program *customer relationship management* yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah program *interpersonal communication*, diikuti dengan *preferential treatment*, kemudian *tangible reward* dan pengaruh yang terkecil pada *direct mail*, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Program *interpersonal communication* memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 0,926 (92,6%) berarti upaya yang dilakukan PT. GMN melalui pelaksanaan komunikasi secara individual agar pelanggan mempunyai persepsi positif terhadap produk dan pelayanan sudah baik.
- b. Program *preferential treatment* memiliki pengaruh sangat kuat yaitu sebesar 0,835 (83,5%) berarti upaya PT. GMN untuk memperlakukan pelanggan dengan istimewa agar mereka berpikir bahwa mereka dihargai dan dianggap sebagai bagian terpenting dari perusahaan sudah baik.
- c. Program *tangible reward* memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 0,813 (81,3%), berarti upaya PT. GMN dalam rangka memberikan penghargaan bagi pelanggan yang loyal dalam bentuk pemberian hadiah (*reward*) cukup baik.
- d. Program *direct mail* memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 0,810 (81%), berarti upaya PT. GMN dalam rangka memberikan penghargaan bagi pelanggan yang loyal dalam bentuk pengiriman informasi melalui *email* cukup baik

4. Implementasi *customer relationship management* berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena program *customer relationship management* yang dilaksanakan PT. GMN sudah baik dan telah mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/member.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran dalam rangka meningkatkan loyalitas, PT. GMN harus terus berupaya untuk mempertahankan dan memperbaiki beberapa kinerja yang belum optimal. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. PT. Global Media Nusantara secara keseluruhan telah menerapkan program *customer relationship management* dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
 - a. Hasil analisis menunjukkan bahwa program *direct mail* merupakan program hubungan pelanggan yang masih kurang dalam implementasinya. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengumpulkan *database* pelanggan secara lengkap sehingga dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
 - b. Program yang paling dominan dilaksanakan adalah program *interpersonal communication*, berdasarkan hasil analisis bahwa komunikasi *interpersonal* yang masih kurang terjalin adalah kedekatan dan keakraban komunikasi *customer service* dan pelanggan dan daya tanggap terhadap

keluhan, kritikan dan saran. Oleh karena itu, untuk membentuk suatu pengalaman yang mengesankan pelanggan maka PT. GMN perlu memberikan perhatian terhadap pengalaman karyawan khususnya *customer service* yang secara langsung sering berinteraksi dengan pelanggan/*member*, karena *customer service* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap PT. GMN secara keseluruhan. Para karyawan harus dimotivasi agar berdaya saing dalam pekerjaannya, dan memiliki pola pikir yang inovatif pada saat melayani pelanggan, khususnya meningkatkan pelayanan yang lebih *personalized*.

- c. Program *preferential treatment* mendapatkan perhatian yang tinggi dari pelanggan yaitu melalui jenis diskon yang diberikan, berdasarkan hasil penelitian jenis diskon yang diberikan kepada pelanggan kurang menarik, hal ini disebabkan karena diskon yang diberikan masih cukup kecil. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengatur strategi kembali agar pelanggan puas dengan jenis diskon yang diberikan
 - d. Program *tangible reward* mendapatkan perhatian yang tinggi dari pelanggan yaitu melalui jenis hadiah yang diberikan, berdasarkan hasil penelitian jenis hadiah yang diberikan kepada pelanggan kurang menarik, hal ini disebabkan karena berkaitan dengan selera setiap individu yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pelanggan secara individual.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa tingkatan loyalitas pelanggan PT. GMN sangat tinggi. Jumlah terendah dari keseluruhan pelanggan berada pada

dimensi *repeatation*, sehingga strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan melakukan beberapa pendekatan yang lebih pribadi dan memberikan berbagai penawaran harga yang menarik untuk mengikat mereka melalui suatu program loyalitas.

