

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif pelaksanaan program *customer bonding* yang meliputi *awareness bonding*, *Identifying bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* dinilai sudah cukup baik. Lebih detailnya diperoleh hasil bahwa dimensi yang mendapat respon paling baik adalah pada dimensi *community bonding*, sedangkan yang mendapat penilaian yang kurang baik adalah pada dimensi *advocacy bonding*. Indikator yang paling baik adalah berdasarkan skor tertinggi adalah pada item tanggapan mengenai event komunitas Genasik sebagai komunitas pengguna Kartu As, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah pada dimensi *advocacy bonding* dengan item ketertarikan untuk menggunakan produk *simcard* GSM selain Kartu As. Untuk tingkat loyalitas pelanggan Kartu As berdasarkan tanggapan pengguna menunjukkan loyalitas pelanggan Kartu As termasuk dalam kategori sedang. Lebih detailnya diperoleh hasil bahwa item yang mendapat respon paling baik adalah frekuensi menceritakan pengalaman menggunakan Kartu As kepada orang lain, sedangkan item dengan perolehan skor terendah adalah tingkat

ketertarikan terhadap tawaran produk baru dari pesaing Kartu As. Pengguna Kartu As merupakan konsumen yang sensitif, kritis, sadar akan informasi mengenai produk yang mereka pakai, dan juga didekati oleh banyak pesaing. Menurut Hasil penelitian tingkat loyalitas Kartu As mayoritas berada pada kategori *clients* tingkat dimana perusahaan mulai mendapat keuntungan, yang berarti sebagian besar pelanggan menggunakan Kartu As secara teratur dan berkelanjutan. Hubungan dengan jenis pelanggan ini cenderung kuat dan berlangsung lama. Dalam hal ini Kartu As dituntut untuk secara konsisten mempertahankan kinerja produknya sebagai *barier* dari daya tarik *simcard* operator lain.

2. Secara verifikatif berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan program bahwa *customer bonding* yang terdiri dari *awareness bonding*, *Identifying bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi industri telekomunikasi khususnya bagi Telkomsel dengan Kartu As sebagai produknya dalam hal meningkatkan kinerja program *customer bonding* dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Program *customer bonding* yang telah dilakukan oleh PT Telkomsel dengan Kartu As sebagai produknya masih kurang maksimal di semua dimensi *customer bonding*, pengguna Kartu As dalam tahap pengenalan produk lebih memilih media informasi elektronik sebagai media promosi Kartu. Meskipun diantara mereka masih sensitif terhadap harga, yang dalam benak mereka beranggapan bahwa besaran tarif untuk menelpon termasuk kategori mahal. Tetapi disisi lain sudah terbentuk kepercayaan dibenak mereka tentang kekuatan jaringan Kartu As yang merupakan modal penting dalam industri *mobile phone*. Selain itu hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan dengan didukung oleh *access* media informasi mengenai Kartu As memudahkan mereka untuk menyampaikan kritik dan saran serta perusahaanpun dapat menyampaikan *update* informasi produk perusahaan. Dari hasil penelitian program *customer bonding* pada dimensi *community bonding* indikator yang memiliki skor terendah dengan item Kemenarikan nilai tambah yang didapatkan dengan menjadi anggota komunitas Genasik. Oleh karena itu dalam hal ini PT Telkomsel dengan Kartu As sebagai produknya harus memiliki strategi yang baru dalam memanfaatkan peluang pasar dalam komunitas Genasik. Seperti menyelenggarakan event akbar yang mampu menarik perhatian dan partisipasi pelanggan Kartu As di seluruh Indonesia. Sehingga program/event Genasik yang dilakukan perusahaan bisa

menjadi kekuatan yang baru dalam meningkatkan loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Hasil penelitian pada loyalitas pelanggan Kartu As dikategorikan sedang. Oleh karena itu perusahaan senantiasa harus terus berkomitmen untuk menciptakan *customer satisfaction* secara konsisten dan terintegrasi dalam setiap strategi *marketing*. Seperti meningkatkan perluasan jaringan dan meningkatkan *service quality* agar loyalitas pelanggan tetap terjaga secara jangka panjang.
3. Program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Hal ini memberikan gambaran pada perusahaan untuk meningkatkan kinerja program *customer bonding* jika ada permasalahan dalam loyalitas pelanggan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya dalam mencari pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan untuk mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kartu As. Untuk itu perusahaan dapat mencoba menggunakan strategi pemasaran lainnya yang dapat membentuk *customer loyalty*, diantaranya melalui peningkatan nilai tambah dan kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.