

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Menurut hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di PT. Telkomsel Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan David L. Kurtz yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dengan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* terdukung.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di PT. Telkomsel Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Espejel *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* terdukung.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa

Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* di PT. Telkomsel Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Wirts dan Chew (2002) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Word of Mouth*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* terdukung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Produk PT. Telkomsel yang digunakan dalam penelitian ini tidak dibedakan ke dalam produk pasca bayar dan pra bayar.
2. Kuesioner yang digunakan kurang mendukung jenis produk yang digunakan sebagai kriteria.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Akademik

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk keperluan penelitian selanjutnya yang mengambil objek PT. Telkomsel agar mempertimbangkan akan menggunakan jenis produk pra bayar atau pasca bayar sehingga dapat lebih fokus dalam pembuatan kuesioner.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas dan pengaruh hubungan antar variabel lainnya sehingga dapat memperluas pengetahuan pembaca berikutnya.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penggunaan *Customer Relationship Management* pada PT. Telkomsel sudah tepat namun perlu ada sosialisasi yang lebih baik lagi kepada konsumen mengenai layanan apa saja yang dapat digunakan dan kegunaannya. Sehingga layanan dapat digunakan secara maksimal dan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam banyak aspek.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan sebaiknya terus berinovasi berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan berpindah menggunakan provider yang lain yang menjadi pesaing dari PT. Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. D., Analisis Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip.
- Band, O., 1991, Membangun Kepuasan Pelanggan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chen, J.S., dan Ching, K. H. R., 2007, *The Effect of Customer Relationship Management Practices and Multiple-Channels on Customer Loyalty in Financial Service*, Asia Pasific Management Review, Vol.12, No.3, pp 171-179.
- Ejaz, Rameeza, Mirza Ashfaq Ahmed, and Zahoor Ahmad., 2013, *Impact of CRM Practices on Customers' Behaviors*, International Journal of Business and Management Invention, Vol. 2, Issue 7, pp 79-88.
- Fadhila, R., 2013, Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang), pp 22-24.
- Gaffar F., Vanessa., 2007, CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Gramer dan Brown., 2006, Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing. Erlangga: Jakarta

Ghozali, Imam H. & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Intan, A., 2008, Pengaruh *Service Quality, Relationship Strength*, dan *Relationship Quality* Terhadap Customer Loyalty di Hypermart Surabaya.

Komariah, N., 2011, Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Layanan Informasi di Perpustakaan, pp 6-7.

Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Oneclick, R., 2013: Referencing, Not Plagiarism, diakses 11 Juli, 2014, <http://rudtsoneclick.blogspot.com/2013/05/teori-manajemen-hubungan-pelanggan.html>.

Saidani, B., dan S. Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1: pp 1-22.

Sari, H. K., 2009, Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty Program "Im3@School Community"* pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang), Vol. 6, No. 2, pp 180.

Senjaya, V., Samuel, H., dan Dharmayanti, D., 2013, Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* & *Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, pp 1-15.

Siwantara, I. W., 2011, Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja *Customer Relationship Management* (Study Pada Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali), Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7, No.3.

Stevano, D., 2012, Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Membership Card* Oriflame Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Oriflame Di Yogyakarta.

Sudayat, R.I., 2009: Referencing, Not Plagiarism, diakses 12 Juni, 2014, <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com>.

Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.

Suwono, A., 2011, *Customer Experience* dan Kaitannya Dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento: Perspektif B2C.

Tjiptono, F., 2006, Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek