

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh model penggunaan model pemasaran relasional terhadap komitmen pelanggan pada pemakai kartu Halo di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama *Economic Content* (X_1), *Resource Content* (X_2) dan *Social Content* (X_3) pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan pada pemakai kartu Halo PT. Telkomsel cabang Bandar Lampung, dikarenakan setelah di uji secara statistik maka nilai yang t_{hitung} dari kedua variable tersebut nilainya lebih besar dari pada t_{tabel} . Untuk (X_1) t_{hitung} 6,455 > t_{tabel} 1,660. Sedangkan untuk (X_2) nilai t_{hitung} nya 1,895 > t_{tabel} 1,660
2. Secara parsial menunjukkan bahwa *Economic Content* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan pada pemakai kartu Halo di PT. Telkomsel cabang Bandar Lampung. Adapun (X_2) *Resource Content* juga berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap komitmen pelanggan pada pemakai kartu Halo di PT. Telkomsel cabang Bandar Lampung, sedangkan variabel *Social Content* (X_3) tidak berpengaruh terhadap komitmen pelanggan pada pemakai kartu Halo di PT. Telkomsel

cabang Bandar Lampung, dikarenakan variabel *Social Content* dari hitungan statistik nilai $t_{hitung} -0,109 < t_{tabel} 1,660$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. PT. Telkomsel dapat menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran relasional yaitu tiga unsur yang terdapat di pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*, yang baik untuk dapat meningkatkan komitmen pelanggan terutama pada pengguna kartu Halo.
2. Pada dasarnya pelanggan akan berproses dalam memilih suatu produk sebelum sampai pada tahap loyalitas, yaitu tahap penggunaan produk (*consumption*), tahap pembelian berulang (*repeat purchase*) dan tahap mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*), dan berkomitmen untuk mempertahankan produk. keseluruhan proses tersebut adalah implikasi dari pelaksanaan dan strategi pemasaran relasional. Dalam penelitian ini faktor paling dominan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan adalah *Economic Content*, maka perusahaan perlu menganalisis faktor *Economic Content*, yang dalam penelitian ini berindikasi dapat menumbuhkan komitmen pelanggan untuk dapat mempertahankan produk Kartu Halo pada PT. Telkomsel Cabang Bandar Lampung.