

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai segmentasi pelanggan produk digital service IndiHome di Kota Blitar menggunakan algoritma Hierarchical Clustering, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Penerapan algoritma *Hierarchical Clustering* untuk segmentasi pelanggan IndiHome di Blitar telah berhasil dilakukan melalui pendekatan *divisive (top-down)*. Proses ini diawali dengan tahap pra-pemrosesan data (pembersihan dan standarisasi), yang dilanjutkan dengan analisis hierarki menggunakan dendrogram untuk menentukan struktur pengelompokan. Hasilnya menunjukkan bahwa pemotongan optimal pada struktur hierarki tersebut menghasilkan dua klaster utama. Klaster tersebut secara efektif mengelompokkan pelanggan ke dalam dua profil perilaku yang berbeda, yaitu pelanggan dengan penggunaan layanan moderat dan pelanggan dengan intensitas penggunaan tinggi, sehingga memberikan struktur segmentasi yang terorganisir dan mudah diinterpretasikan untuk kebutuhan bisnis.
2. Hasil evaluasi akurasi menggunakan metode Silhouette Coefficient menunjukkan bahwa pembagian menjadi dua klaster merupakan hasil yang paling optimal dengan perolehan skor tertinggi sebesar 0,5576. Skor ini berada di atas ambang batas 0,5, yang mengindikasikan bahwa hasil segmentasi memiliki kualitas yang baik. Artinya, pemisahan antar klaster sudah jelas (*well-separated*) dan anggota di dalam masing-masing klaster memiliki tingkat

kemiripan yang tinggi (cohesive). Dengan demikian, akurasi segmentasi ini dapat dinilai efektif dan valid untuk menggambarkan pola perilaku pelanggan yang relevan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran IndiHome di Kota Blitar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Untuk pihak PT. Telkom Indonesia cabang Blitar, disarankan untuk memanfaatkan hasil segmentasi ini dalam merancang strategi pelayanan yang lebih personal dan tepat sasaran. Klaster pelanggan dengan intensitas penggunaan rendah dapat menjadi target untuk program edukasi digital, promosi bundling, atau penawaran peningkatan paket layanan. Sementara itu, pelanggan dalam klaster pengguna aktif dapat diberikan penawaran khusus, seperti layanan premium, diskon loyalitas, atau fitur eksklusif.
2. Dalam pengembangan riset lanjutan, sebaiknya dilakukan eksplorasi dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti jenis paket langganan, keluhan pelanggan, atau riwayat migrasi paket untuk menghasilkan segmentasi yang lebih mendalam.
3. Untuk kebutuhan implementasi operasional, sebaiknya hasil klaster ini diintegrasikan ke dalam sistem Customer Relationship Management (CRM) agar strategi pemasaran dapat dijalankan secara otomatis dan terukur berdasarkan segmen pelanggan yang telah terbentuk.