

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap *authorized dealer* resmi atau *Authorized Dealer* Holcim mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas *authorized dealer* dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variasi produk berada pada kategori kriterium tinggi. *Relationship Marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu *Bonding*, *Emphaty*, *Reciprocity*, *Trust*, dan *Tangibility* . *Emphaty* merupakan aspek yang memberikan kontribusi cukup besar dalam menentukan loyalitas *authorized dealer*, yaitu indikator kemampuan holcim dalam memahami kebutuhan *authorized dealer* . *Authorized dealer* Holcim cenderung memilih kemampuan holcim dalam memahami kebutuhan *authorized dealer* sebagai acuan loyalitas mereka kepada holcim.
2. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas berada pada kategori kriterium sedang. Loyalitas terdiri dari empat dimensi yaitu pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing . Pembelian antarlini jasa atau produk merupakan aspek yang memberikan kontribusi cukup besar dalam

menentukan loyalitas, terutama indikator frekuensi membeli produk lain yang ditawarkan holcim.

3. Berdasarkan uji t dengan membandingkan besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh keputusan sebagai berikut: Besarnya t_{hitung} *relationship marketing* lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_i diterima yang berarti “Terdapat pengaruh positif antara *relationship marketing* terhadap loyalitas *authorized dealer* holcim”. Hasil uji t ini didukung pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shaker dan Basem (2010)

5.2 Saran

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *relationship marketing*, menunjukkan dimensi *reciprocity* pada indikator kesepahaman antara *authorized dealer* dengan holcim dalam hal perjanjian dan kerjasama yang dilakukan mendapatkan skor yang paling kecil. Untuk itu holcim diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesepahaman mereka dengan *authorized dealer* dalam hal perjanjian dan kerjasama yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan rasa timbal balik antara *authorized dealer* dengan holcim dapat lebih baik lagi, sehingga diharapkan bisa menjadi lebih loyal kepada holcim.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas, menunjukkan dimensi kekebalan dari tarikan pesaing pada indikator kekebalan *authorized dealer* terhadap penawaran pesaing mendapatkan nilai skor yang paling kecil. Untuk itu, holcim diharapkan dapat meningkatkan layanan dan fasilitas mereka

kepada *authorized dealer*, supaya *authorized dealer* semakin kebal dari tarikan pesaing holcim.

3. Untuk dapat meningkatkan loyalitas, sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja *relationship marketing* mereka lagi . Apabila *relationship marketing* sesuai dengan harapan *authorized dealer*, maka loyalitas mereka pun akan meningkat.
4. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda, agar didapatkan hasil yang akurat mengenai pengaruh variabel lain terhadap loyalitas *Authorized Dealer* Holcim seperti *customer satisfaction*, *emotional marketing*, dan lainnya.