

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *path analysis* antara persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Danone Nations Cup 2013 dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *satisfaction, trust, quality* dan *image* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut responden yaitu peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung menilai penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup 2013 telah berjalan dengan baik. Dimensi *satisfaction* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *quality*.

2. Gambaran loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek

Aqua pada responden peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung yang diukur berdasarkan *repeatation, staying with current provider* dan

recommendation secara keseluruhan berada pada kategori tinggi yakni sebesar 80,4%. Artinya penerapan *repeatation*, *staying with current provider* dan *recommendation* terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua telah berjalan dengan baik sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan yang semakin kuat. Dimensi *staying with current provider* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *recommendation*.

3. Persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 67,1%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 32,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup 2013 maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua, yaitu :

1. Persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup yang dilakukan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan cukup baik

pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan
 Sri Kurnia, 2013
Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

(AMDK) merek Aqua, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu upaya untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan terhadap program *Corporate Social responsibility (CSR)*, terutama dalam hal informasi yang seolah-olah disembunyikan, diharapkan untuk kedepannya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup dapat lebih terbuka akan informasi untuk pelanggannya supaya tidak ada lagi kecurangan yang terjadi, dan untuk menciptakan permainan yang adil. *Quality* atau kualitas dalam persepsi efek *Corporate Social Responsibility* Danone Nations Cup 2013 dirasakan responden kurang optimal, hal ini dikarenakan beberapa fasilitas yang diberikan dalam program *CSR* Danone Nations Cup (seperti lapangan, wasit, *schedule* pertandingan, waktu pertandingan dll) tidak memenuhi harapan peserta Danone Nations Cup, oleh karena itu perlu adanya upaya peningkatan dalam hal kualitas baik itu fasilitas maupun kinerja program.

2. Loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua secara keseluruhan sudah cukup baik, namun hal ini harus dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam tingkat ajakan kepada orang lain untuk memilih AMDK Aqua sebagai pilihan utama, agar konsumen tetap setia terhadap produk AMDK merek Aqua dan tidak berpindah pada merek lain.
3. Hasil penelitian menyatakan persepsi efek *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun sudah mencapai kategori cukup tinggi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi yang terdiri dari *satisfaction*, *staying with current provider* dan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

recommendation masih berada dibawah skor ideal sehingga mencapai tingkat yang lebih tinggi.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu