

BAB V

SIMPULAN, IMPIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Moslem fashion assistant (MFA)* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui dua proses, yakni secara tatap muka dan melalui media. Seluruh *MFA* melakukan komunikasi dengan baik karena memaksimalkan komunikasi secara verbal dan non verbal. Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan *Moslem fashion assistant* sangat penting dalam membangun kedekatan emosional dan mengelola hubungan dengan baik, terutama pada pelanggan potensial. Komunikasi yang dilakukan oleh *MFA* berhasil menarik minat pelanggan terhadap produk karena pesan yang disampaikan memuat unsur edukasi terkait kelebihan dan kekurangan serta konteks penggunaan produk. Pelanggan menyampaikan bahwa pesan yang disampaikan oleh *MFA* dapat diterima dengan baik.

5.1.1 Komunikasi interpersonal *Moslem fashion assistant* dalam membangun hubungan dengan pelanggan loyal

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Moslem fashion assistant* dalam membangun hubungan mengacu pada standar pelayanan *Shafira* seperti salam, ramah, sopan dan responsif. Semua informan memahami bahwa mereka harus menyesuaikan sikap, bahasa, dan mempelajari karakter pelanggan untuk menangani pelanggan secara tepat. Upaya yang dilakukan untuk membangun keterlibatan adalah dengan menciptakan komunikasi interaktif yang memungkinkan respon dapat diterima secara langsung oleh kedua pihak. Sedangkan keakraban akan timbul ketika adanya sikap percaya diantara kedua pihak dan menunjukkan empati. Adapun hambatan komunikasi disebabkan oleh faktor internal (semantik) dan eksternal (fisik).

5.1.2 Komunikasi interpersonal *Moslem fashion assistant* dalam menjaga kepercayaan pelanggan loyal

Setiap *Moslem fashion assistant* mengutamakan kejujuran dan sikap teliti untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, mereka menyadari bahwa kelebihan dan kekurangan produk sangat penting untuk disampaikan kepada pelanggan dan menjadi faktor yang menumbuhkan sikap percaya pada pelanggan. Namun, disamping itu mereka sangat berhati-hati dalam menyampaikan kekurangan produk agar tidak memuat komentar negatif yang dapat mematahkan semangat pelanggan untuk membeli produk. Terdapat hambatan dalam menjaga kepercayaan pelanggan, tetapi hal tersebut dapat diatasi oleh *MFA* dengan mengevaluasi faktor yang memengaruhi ketidakpuasan pelanggan.

5.1.3 Komunikasi interpersonal *Moslem fashion assistant* dalam pemenuhan janji dengan pelanggan loyal

Pemenuhan janji ditunjukkan dengan mewujudkan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk. Informan *Moslem fashion assistant* berpendapat bahwa penting untuk mengenali pelanggan secara totalitas, artinya memahami dan mengingat dengan baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, minimal mengetahui ukuran dan warna yang disukai. Dengan begitu, *MFA* dapat menawarkan produk yang tepat. Tetapi ada situasi dimana perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan karena keterbatasan *stock*, jarak dan waktu. Jika hal tersebut terjadi maka langkah pertama yang dilakukan *MFA* adalah mendengarkan, meminta maaf, memberikan solusi dan menyampaikan permasalahan kepada pihak perusahaan.

5.1.4 Komunikasi interpersonal *Moslem fashion assistant* dalam mengatasi konflik dengan pelanggan loyal

Konflik memengaruhi hubungan interpersonal diantara *Moslem fashion assistant* dengan pelanggan. MFA menyadari bahwa konflik penting untuk diatasi sesegera mungkin. Sebagian besar konflik disebabkan karena faktor internal. Penyelesaian konflik dilakukan dengan melakukan konfirmasi dan menawarkan solusi, yakni dengan meminta maaf, menjaga sikap dan ucapan, serta memberikan solusi tanpa menyalahkan pihak manapun.

5.1.5 Komunikasi interpersonal *Moslem fashion assistant* dalam menjaga komitmen pelanggan loyal

Komunikasi secara berkelanjutan dilakukan melalui proses *follow up* untuk menjaga komitmen pelanggan terhadap produk dan perusahaan. *Follow up* dilakukan secara personal maupun melalui *online grup* dengan menggunakan dua media komunikasi yang memberikan kontribusi besar di bidang penjualan dan pengelolaan hubungan. Selain itu, MFA dan perusahaan menyadari pentingnya dukungan sosial untuk membangun rasa kekeluargaan. Hal tersebut menjadi faktor yang meningkatkan hubungan, loyalitas pelanggan dan mendorong kerjasama antara pelanggan dan perusahaan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menunjang penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi interpersonal yang dilakukan tenaga penjual dalam konteks membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dengan pelanggan.

5.2.2 Implikasi Praktis

5.2.2.1 Implikasi bagi *Moslem Fashion Assistant*

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi *Moslem fashion assistant* untuk dapat menerapkan komunikasi interpersonal secara efektif dengan pelanggan.

5.2.2.2 Implikasi bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memantau komunikasi yang dilakukan MFA dalam memberikan pelayanan maupun mengelola hubungan. Selain itu, memberikan masukan dalam pengelolaan hubungan yang lebih baik kedepannya berdasarkan tanggapan pelanggan terkait komunikasi dan pengelolaan hubungan yang menjadi faktor kepuasan maupun ketidpuasan pelanggan

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini pada awalnya ingin melihat bagaimana komunikasi yang dilakukan *Moslem fashion assistant* dengan pelanggan loyal yang memiliki kedekatan personal dengan MFA atau memenuhi kriteria kedua dalam pemilihan pelanggan pada penelitian ini. Namun karena beberapa hambatan, peneliti hanya mewawancarai pelanggan loyal saja dengan kedekatan personal yang berbeda-beda. Oleh karena itu, saran penelitian selanjutnya adalah dilakukan penelitian dengan menggali lebih dalam lagi kedekatan antara MFA dan pelanggan loyal sesuai tingkat keakraban dengan masing-masing MFA. Selain itu memperbanyak sudut pandang pelanggan mengenai komunikasi yang dilakukan MFA dalam membangun kepercayaan, pemenuhan janji, mengatasi konflik dan menjaga komitmen pelanggan.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

5.3.2.1 Rekomendasi bagi *Moslem fashion assistant*

Peneliti melihat bahwa MFA memiliki kemampuan komunikasi yang cukup baik. Akan tetapi, perbedaan bahasa dan budaya masih menjadi hambatan yang dihadapi oleh MFA dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk itu, sebaiknya MFA memperkaya wawasan mengenai hal tersebut sehingga proses komunikasi berjalan lebih efektif.

5.3.2.2 Rekomendasi bagi Perusahaan

Saran untuk pihak perusahaan yakni dapat memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi MFA dan menambah wawasan

seputar tren fesyen terkini. Hal itu karena dapat disimpulkan bahwa seorang *MFA* perlu memiliki kemampuan dalam memilih kata, membaca karakter pelanggan, memiliki etika dan wawasan yang luas terkait fesyen untuk dapat mengedukasi pelanggan. Selain itu, terkait penelitian lebih lanjut, diharapkan perusahaan dapat bekerjasama dan memberikan izin untuk peneliti selanjutnya dalam mewawancarai pelanggan dan memperoleh informasi yang diperlukan.