

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *relationship marketing* PT. Agung Cemerlang Lestari berdasarkan dimensi-dimensinya yang terdiri dari *mutual benefit*, komitmen, komunikasi, dan *authenticity* berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan bahan kimia tekstil menilai *relationship marketing* PT. Agung Cemerlang Lestari telah berjalan dengan baik. Dimensi *mutual benefit* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komunikasi.
2. Pendekatan loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil PT. Agung Cemerlang Lestari yang diukur berdasarkan loyalitas perilaku, loyalitas sikap, dan loyalitas komposit secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Dimensi loyalitas pelanggan yang memiliki penilaian yang paling tertinggi adalah

loyalitas perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bahan kimia tekstil PT. Agung Cemerlang Lestari telah loyal untuk selalu menggunakan produk bahan kimia tekstil PT. Agung Cemerlang Lestari.

3. *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari. Hal ini menunjukkan bahwa jika *relationship marketing* oleh PT. Agung Cemerlang Lestari melalui *mutual benefit*, komitmen, komunikasi dan *authenticity* ditingkatkan, telah memiliki efek pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggannya. Jika dimensi *mutual benefit*, komitmen, komunikasi dan *authenticity* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan lebih tinggi atau meningkat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pendekatan loyalitas pelanggan bisnis melalui analisis *relationship marketing* (studi pada PT. Agung Cemerlang Lestari), yaitu:

1. Gambaran mengenai *relationship marketing* PT. Agung Cemerlang Lestari berada dalam kategori tinggi, namun terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan terkait dengan *relationship marketing* diantaranya sebagai berikut:
  - a. Komunikasi dapat berjalan dengan baik, jika sering terjadinya pertemuan langsung dan kekeluargaan antara kedua belah pihak. Untuk itu, perusahaan diharapkan tidak hanya melakukan komunikasi melalui kunjungan 2 minggu sekali, tetapi juga memberikan fasilitas lain seperti

mengadakan pertemuan-pertemuan dalam bidang olah raga seperti bulu tangkis, dimana para pelanggan diundang untuk bermain bulu tangkis dengan pegawai perusahaan setiap seminggu sekali dengan konsekuensi semua biaya ditanggung oleh perusahaan (biaya untuk sewa lapangan dan minum). Dengan adanya pertemuan yang tidak formal tersebut, membuat kedekatan terhadap pelanggan tidak hanya dalam formal saja, tetapi lebih kedekatan yang bersifat informal, sehingga bentuk kekeluargaan antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta dengan baik.

- b. *Relationship* akan berjalan optimal, jika setiap pegawai perusahaan khususnya marketing memiliki kompetensi yang baik terkait dengan menjalin *relationship* dengan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan diharapkan dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada seluruh *stakeholders* perusahaan, khususnya *stakeholders* yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti mengikuti diklat *Customer Relationship Management*. Dengan adanya diklat tersebut, diharapkan pegawai perusahaan mampu meningkatkan kompetensinya, sehingga komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dapat lebih baik lagi.
- c. Komunikasi antar perusahaan pemasok dengan pelanggan masih belum terjadi dengan baik, terutama dalam hal intensitas komunikasi dan kurang berjalannya komunikasi secara dua arah. Oleh karena itu, PT. Agung Cemerlang Lestari harus membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, yaitu dengan meningkatkan

2. Pendekatan loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil PT. Agung Cemerlang Lestari secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun masih terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan dimana sebagai berikut:
  - a. Sebaiknya perusahaan membuat suatu *member card* atau kartu loyalitas/keanggotaan dengan memberikan kelebihan-kelebihannya seperti adanya potongan harga/diskon, dan hadiah menarik lainnya bagi pelanggan yang selalu setia menggunakan produk perusahaan. Dengan merasakan manfaat yang diperoleh melalui keanggotaan tersebut, pelanggan akan semakin menjadi loyal. Loyalitas yang tercipta akan bisa dilihat melalui indikasi-indikasi seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar produk lini/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Selain itu, dengan adanya *member card*, pihak perusahaan juga dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Implikasi tersebut antara lain dapat berupa pembelian barang apa saja yang sering dilakukan dan berapa kali ia melakukan pembelian dalam suatu periode tertentu.
  - b. Kenaikan harga produk oleh perusahaan, akan membuat pelanggan melakukan pertimbangan pelanggan, apakah selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut ataukah tidak. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan untuk melakukan pengkajian dan analisis lebih jauh ketika akan menaikkan harga produk. Selain itu, jika harga produk tersebut dianggap harus dinaikkan, sebaiknya perusahaan memberikan pemahaman dan

pengertian kepada setiap pelanggan terhadap kenaikan tersebut dengan melakukan kunjungan langsung kepada setiap pelanggan, sehingga pelanggan akan mengerti dan tetap loyal terhadap perusahaan. Selain itu, dalam menaikkan harga suatu produk tidak dilakukan secara instan atau cepat, tetapi dilakukan setelah pelanggan diberikan pemahaman akan kenaikan barang tersebut, misalnya dua minggu sebelum kenaikan, perusahaan telah melakukan sosialisasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan siap dan mengatur keuangannya dengan adanya kenaikan produk tersebut.

3. Hasil penelitian menyatakan *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari, maka penulis merekomendasikan bahwa strategi *relationship marketing* merupakan strategi yang tepat untuk direkomendasikan ketika perusahaan menargetkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Dengan mengetahui empat variabel kunci dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu *mutual benefit*, komitmen, komunikasi dan *authenticity* diharapkan pihak perusahaan akan dapat lebih mengintensifkan infrastruktur pemasaran perusahaan dalam mendukung keempat komponen tersebut melalui sistem *marketing* yang tepat, *stakeholder* yang kompeten dan sistem integritas antar *stakeholder* yang optimal, dengan demikian perusahaan akan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka yang panjang dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus eksis dan berkembang.