

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh penerapan *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan pada Rabbani dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden menyatakan bahwa penerapan *customer intimacy* di Rabbani berada pada kategori buruk yaitu berada pada angka 6048 pada garis kontinum. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu kemudahan dalam menghubungi *Hotline mobile service* merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi, ini menunjukkan bahwa pelanggan Rabbani merasakan kemudahan dalam menghubungi *hotline mobile service* yang diberikan oleh Rabbani dan yang paling rendah yaitu teknologi dalam melakukan transaksi.
2. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada Rabbani berada pada kategori rendah dengan angka sebesar 1026 pada garis kontinum. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu Indikator paling tinggi adalah frekuensi melakukan pembelian secara teratur pada produk Rabbani, ini menunjukkan bahwa pelanggan Rabbani sering melakukan pembelian secara teratur karena sudah percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Rabbani dan indikator paling rendah adalah ketertarikan untuk tetap membeli berbagai

ini produk pada Rabbani. Sehingga loyalitas pada Rabbani masih perlu ditingkatkan lagi melalui program-program *customer intimacy*.

3. Penerapan *Customer intimacy* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,705. Apabila *customer intimacy* tidak dilaksanakan, akan menyebabkan penurunan loyalitas sebesar -24.580. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan penerapan program *customer intimacy* agar loyalitas dapat meningkat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai penerapan *customer intimacy* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Penerapan *customer intimacy* pada Rabbani masih perlu ditingkatkan lagi melalui program-program yang mengacu kepada *customer relations* dan *market supports*.
2. Teknologi yang dilakukan oleh Rabbani dalam melakukan transaksi masih kurang. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah teknologi yang digunakan masih terbatas. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk menambah teknologi dalam melakukan transaksi, misalnya dengan menambah mesin barcode yang diletakan di setiap sudut ruangan agar pelanggan dapat melakukan cek harga pada setiap produk Rabbani.

3. Ketertarikan untuk tetap membeli berbagai lini produk pada Rabbani masih kurang. Hal ini bisa disebabkan oleh *core product* (produk utama) dari Rabbani adalah kerudung, sehingga masyarakat hanya mengenal kerudung sebagai produk dari Rabbani. Padahal beragam produk selain kerudung, yaitu tunik, gamis, pakaian muslim, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk lebih melakukan promosi mengenai semua produk terbaru yang dikeluarkan oleh Rabbani, tidak hanya berfokus kepada kerudung Rabbani saja.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan *customer intimacy* berpengaruh secara positif dalam pembentukan loyalitas pelanggan, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan penerapan *customer intimacy* yang sudah terbentuk demi meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.
5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai penerapan *customer intimacy* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.