

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship value* berpengaruh terhadap kepercayaan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa bila perusahaan pemasok menjalin kerjasama dan hubungan yang baik dengan pelanggan maka pemasok akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan akan perusahaan pemasok, begitu pula sebaliknya.
2. *Relationship value* berpengaruh terhadap komitmen secara signifikan. Hal ini berarti bahwa kedekatan hubungan antara pemasok dan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dalam menjalankan bisnis dengan pemasok.
3. *Relationship value* berpengaruh terhadap kepuasan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin perusahaan pemasok dan pelanggan menganggap bahwa hubungan yang terjalin di antara mereka tersebut bernilai, maka akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan perusahaan akan mitra kerjanya.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen, namun tidak secara signifikan yang berarti bahwa apabila pelanggan mempercayai pemasok, belum tentu pelanggan akan berkomitmen pada pemasok tersebut. Hal ini

erat kaitannya dengan pengaruh dari marketing mix, yaitu pengaruh harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan keadaan lingkungan sekitar (*7P's: Price, Product, Place, Promotion, Process, People, Physical Environment*). Bila keadaan dan kondisi dari pemasok sama, maka kepercayaan bisa berpengaruh signifikan terhadap komitmen, namun keterbatasan kondisi tersebut yang membuat perbedaan pertimbangan pelanggan akan komitmen walaupun pemasok dapat dipercaya.

5. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa bila pelanggan percaya terhadap pemasok ataupun sebaliknya, maka hubungan yang akan terjalin tersebut akan seiring dengan kesetiaan perusahaan yang satu terhadap yang lainnya.
6. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan telah berkomitmen untuk menjalin bisnis dengan pemasok akan pelanggan, maka perusahaan juga akan berusaha untuk setia terhadap perusahaan mitra kerja.
7. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak secara signifikan. Pengukuran kepuasan dalam loyalitas tidak perlu dipertanyakan kembali dan dapat dihapuskan dari variabel penelitian untuk digantikan dengan variabel lainnya yang lebih relevan. Karena bila pelanggan setia akan suatu produk, maka sebagian besar dikarenakan karena pelanggan puas akan kinerja produk tersebut. Namun belum tentu hal yang sama akan terjadi sebaliknya, yaitu bila pelanggan puas akan kinerja suatu produk maka pelanggan juga akan setia untuk menggunakan

produk tersebut di kemudian hari. Selain itu hal ini bisa disebabkan karena budaya dalam perusahaan otomotif yang berkumpul secara kelompok, sehingga keputusan penting sebagian besar berasal dari perusahaan pusat. Pemilihan pemasok sendiri sebagian besar berada pada perusahaan pemasok yang berada dalam satu kelompok.

5.1 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri sparepart otomotif dan ingin agar produknya tetap terus digunakan oleh pelanggan, maka lebih baik bila memperoleh kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan ini bisa didapatkan apabila perusahaan mampu membangun kepercayaan dan komitmen bagi perusahaan. Karena sebaik apapun produk yang dihasilkan, bila tidak memiliki kedua sikap dasar dalam berbisnis tersebut, maka pelanggan tidak akan setia untuk tetap terus menggunakan produknya.
- Bagi penulis agar lebih memahami alur bisnis dalam perusahaan B2B yang bergerak dalam industri suku cadang otomotif, serta memahami faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat berguna dalam pekerjaan di masa depan.
- Bagi universitas dan akademisi, dapat untuk melanjutkan penelitian ini dengan model yang sama, namun untuk bidang yang lainnya. Untuk bidang serupa, dapat juga dikembangkan bila penggunaan langsung

sampai ke pengguna otomotif dengan menambahkan *brand image* sebagai salah satu variabelnya.

Selain itu untuk penelitian lebih lanjut agar dapat menitik beratkan variabel yang akan digunakan beserta dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner untk disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berlaku pada subyek yang akan diteliti. Pengembangan penelitian ini sebaiknya mengadopsi dan mengubah sedikit model dan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

- Bagi masyarakat, tulisan ini dapat berguna untuk mempelajari dan menumbuhkembangkan kemampuan dalam membina relasi bisnis dan pemilihan produk yang cocok dan terpercaya.

