

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan dalam Bab IV, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Relationship Marketing* secara umum sudah dilaksanakan dengan baik, terutama dalam hal keakraban yang telah diciptakan pihak PT DPEX, khususnya para staf baik itu yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan para pelanggan PT DPEX, untuk menjalin hubungan yang baik itu dan saling yang menguntungkan dan kemampuan komunikasi karyawan untuk memberikan penjelasan, membujuk dan meyakinkan pelanggan untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di PT DPEX
2. Analisis Loyalitas pelanggan pada PT DPEX menunjukkan bahwa PT DPEX mampu mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Hal ini berdasarkan jumlah mayoritas responden yang menyatakan siap untuk menolak tawaran produk atau jasa dari para pesaing. Walaupun dengan kondisi terbatasnya fasilitas produk dan jumlah karyawan yang dimiliki di PT. DPEX. Pelanggan yang loyal ini umumnya merupakan pelanggan yang tetap dimana pada waktu-waktu tertentu mendapatkan potongan harga ketika melakukan pengiriman barang atau dokumen. Pihak PT. DPEX juga harus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

3. Dari kuesioner yang telah disebar dan analisis statistik, maka dapat diketahui bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan yaitu:

- Dari regresi yang dihasilkan yaitu $R = 0,569$ menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh positif antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Dari Koefisien determinasi dapat dilihat bahwa 32,4% *Relationship Marketing* dipengaruhi oleh Loyalitas pelanggan dan 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas disini.
- Hipotesa terdapat Pengaruh positif antara kegiatan *Relationship Marketing* yang dilaksanakan dengan Loyalitas Pelanggan dapat diterima setelah dilakukan uji statistik hasilnya adalah t hitung p value < 0.005

5.2. SARAN.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran yang kira-kira dapat bermanfaat bagi perusahaan yang lebih dapat memuaskan pelanggannya. Adapun saran itu adalah sebagai berikut:

1. PT DPEX diharapkan secara kontinue mempertahankan kesetiaan pelanggannya yaitu dengan membangun hubungan kemitraan dengan pelanggannya yang didasarkan etika dan integritas yang tinggi

menanggapi antusiasme pelanggan tentang apa yang dianggap penting. Dan memfokuskan diri terhadap hal-hal penting yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. PT. DPEX sebaiknya terus meningkatkan hal-hal yang mendukung (keandalan teknologi, pengiriman yang tepat waktu) dan mengurangi (masalah keterlambatan pemaketan barang yang bisa mengakibatkan pelanggan tidak puas) faktor-faktor yang sifatnya menghambat pelaksanaan *Relationship Marketing* yaitu dengan menjalin koordinasi antara pemilik dengan pihak manajemen untuk mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan dan merekrut karyawan baru yang potensial untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.
3. PT. DPEX dapat menggunakan strategi yang lain dalam usaha mempertahankan kesetiaan pelanggan seperti melakukan program untuk menarik kembali pelanggan yang hilang. Contohnya: melakukan usaha untuk mendengarkan dan memiliki sikap empati terhadap pelanggan yang mengecewakan dan berusaha membangun kembali kepercayaan dari para pelanggan.

5.3. Implikasi Manajerial dari Penelitian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan walaupun dengan tingkat kepentingan yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi terhadap pemasaran di Indonesia terutama dalam *relationship marketing*. Informasi tentang *relationship marketing* di Indonesia masih sangat minim, karena *relationship marketing* dipakai oleh perusahaan yang besar yang mempunyai dana yang cukup besar. *Relationship marketing* haruslah memperhatikan indikator-indikator yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan dapat kita lihat seberapa besar pelanggan tersebut loyal atas jasa yang diberikan dan seberapa peduli terhadap jasa yang dia pakai .

Dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa , para perusahaan harus hati-hati memilih strategi yang digunakan untuk memikat pelanggan yang telah pergi atau yang memakai jasa pesaing. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah mendatangi pelanggan-pelanggan yang jarang melakukan jasa, dan mencari informasi apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan tersebut.

5.4. Kelemahan dari Penelitian

1. Adanya keterbatasan waktu dan dana yang ada dalam melakukan penelitian ini
2. Dalam Operasional Variabel X (*Relationship Marketing*) masih kurang sempurna dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penulis juga berharap apabila ada penelitian selanjutnya agar variabel X (*Relationship Marketing*) dapat lebih disempurnakan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik dan mewakili variabel yang digunakan