

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terlihat pada tabel diatas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara variabel Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Autoplastik Indonesia. Artinya dengan adanya kepercayaan yang telah terjamin oleh PT. Autoplastik Indonesia terhadap para pelanggan maka akan memberikan dampak juga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Komitmen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terlihat pada tabel diatas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara variabel Komitmen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Autoplastik Indonesia. Artinya dengan adanya komitmen yang telah terjamin oleh PT. Autoplastik Indonesia terhadap para pelanggan maka akan memberikan dampak juga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Komunikasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terlihat pada tabel diatas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara variabel Komunikasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Autoplastik Indonesia. Artinya dengan adanya komunikasi baik yang telah dilakukan oleh PT. Autoplastik Indonesia terhadap para pelanggan maka akan memberikan dampak baik juga terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh Penanganan Konflik (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t menunjukkan adanya

pengaruh yang signifikan yang terlihat pada tabel diatas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara variabel Penanganan Konflik (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Autoplastik Indonesia. Artinya dengan penanganan konflik yang telah dilakukan oleh PT. Autoplastik Indonesia terhadap para pelanggan maka akan memberikan dampak juga terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Berdasarkan hasil uji simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama antara Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Konflik (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Autoplastik Indonesia. Artinya jika terjaminnya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik di PT. Autoplastik Indonesia terhadap pelanggan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

1.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Untuk Kepercayaan : Diharapkan pihak PT. Autoplastik Indonesia dapat membuat produk atau jasa melebihi harapan dari pelanggan seperti mengantarkan produk lebih cepat dari yang diantisipasi dan memberikan packaging yang bagus. Karena semakin seorang pelanggan percaya terhadap produk ataupun jasa yang telah ditawarkan, maka akan mempengaruhi juga loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.
2. Untuk Komitmen : Diharapkan PT. Autoplastik Indonesia agar rutin upload menu atau fasilitas baru di web PT. Autoplastik Indonesia agar para pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terbaru di PT. Autoplastik Indonesia. Komitmen juga dibutuhkan agar terciptanya hubungan baik antar perusahaan dan para konsumen yakni dengan terus melakukan inovasi dan improvisasi dalam hal memberikan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Untuk Komunikasi : Diharapkan PT. Autoplastik Indonesia untuk membuat mesin Gempa *online* agar lebih mempermudah dan memperlancar komunikasi yang dilakukan PT. Autoplastik Indonesia. Mempermudah pelanggan dalam memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan membuat pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan.
4. Untuk Penanganan Konflik : Diharapkan PT. Autoplastik Indonesia melakukan *survey* singkat dengan pelanggan baik melalui *online* atau *offline*, meminta kritik dan saran dari pelanggan akan produk atau jasa, dan membuat hari *customer* kepada para pelanggan.

