

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah terhadap Loyalitas Pelanggan yang peneliti kaji menggunakan teori pertukaran sosial, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi Interpersonal *Customer Service* (variabel X) dengan dimensi karakteristik dari Komunikasi Interpersonal yaitu keterbukaan, empati, dukungan, perilaku positif, dan kesetaraan memiliki nilai persentase sebesar 98,8% artinya bahwa Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah dikategorikan sangat baik. Dengan nilai yang diperoleh menandakan jika Komunikasi *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan (variabel Z) dengan dimensi 4 dimensi, *investment*, *commitment*, *trust*, dan *comfort with relational dialectics* memiliki nilai persentase sebesar 84% artinya bahwa Kepuasan Pelanggan dikategorikan sangat baik/puas.
3. Loyalitas Pelanggan (variabel Y) dengan dimensi, melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing memiliki nilai persentase sebesar 76,5%, artinya bahwa tindakan Loyalitas Pelanggan dikategorikan baik.

Hasil nilai korelasi variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*” dan “Kepuasan Pelanggan” secara simultan terhadap variabel “Loyalitas Pelanggan” adalah sebesar 0,642, maka variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*” dan “Kepuasan Pelanggan” secara simultan menghasilkan pengaruh sebesar 41,2%

terhadap variabel “Loyalitas Pelanggan”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,8% (100%-41,2%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain tersebut.

V.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah ini antara lain:

1. Sesuai dengan hasil penelitian, sebaiknya pelayanan yang diberikan *customer service* lebih beragam lagi dan promosi yang lebih menarik agar membawa pengaruh untuk meningkatkan kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.
2. Peneliti melihat bahwa keterampilan Komunikasi Interpersonal cukup berpengaruh terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Agar hubungan antara *customer service* dengan loyalitas pelanggan lebih kuat. Diharapkan Honda Prima Harapan Indah tidak hanya terfokus pada interaksi pada saat awal penerimaan, tetapi perlu juga interaksi setelah proses *service* dilakukan agar informasi yang pelanggan butuhkan terpenuhi sehingga pelanggan akan menjadi puas dan berpengaruh pada loyalitas.