

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti telah jelaskan di atas, peneliti membuat kesimpulan bahwa pemilik usaha ‘Karonta *Carwash*’ melakukan pembentukan hubungan melalui komunikasi interpersonal dengan melalui tiga tahapan utama teori penetrasi sosial yaitu pengenalan, keterlibatan, keakraban. Tahapan tersebut dimulai dengan berkunjungnya pelanggan ke ‘Karonta *Carwash*’ kemudian pemilik usaha ‘Karonta *Carwash*’ akan mulai berkomunikasi dengan pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi tersebut akan terus dilakukan oleh pemilik usaha ‘Karonta *Carwash*’ kepada pelanggan setiap kali pelanggan tersebut berkunjung, sehingga hubungan antara pemilik usaha dengan pelanggan tersebut bisa mencapai tahapan keakraban.

Pemilik usaha ‘Karonta *Carwash*’ juga berhasil menerapkan lima kualitas umum efektivitas komunikasi interpersonal dalam membentuk hubungan dengan pelanggannya yaitu keterbukaan dengan bersikap terbuka dan transparan kepada pelanggan, kemudian empati dengan dapat memahami setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, lalu sikap saling mendukung dengan cara saling memberikan support dan membentuk komitmen, lalu sikap positif dengan selalu memberikan senyuman dan menunjukkan citra positif kepada pelanggan, dan kesetaraan dengan cara pemilik usaha menempatkan dirinya setara dengan pelanggan. Pembentukan hubungan melalui komunikasi interpersonal yang efektif tersebut akan membantu pemilik usaha ‘Karonta *Carwash*’ dalam meraih kepercayaan dan juga kepuasan dari setiap pelanggannya.

Selain itu, pemilik karonta ‘Karonta *Carwash*’ juga menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, dan hal tersebut akan dapat membentuk rasa kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Melalui dua tahapan tersebut yaitu melalui pembentukan hubungan dengan komunikasi interpersonal dan melalui penerapan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan

harapan pelanggan, maka kedua hal tersebut berhasil membentuk komitmen, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap 'Karonta Carwash', sehingga pelanggan akan terus berkunjung kembali ke 'Karonta Carwash' untuk mencuci kendaraannya secara terus menerus secara konsisten sehingga loyalitas pelanggan di 'Karonta Carwash' tercapai.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam lagi terkait dengan pendekatan kepada pelanggan terutama dalam meraih loyalitas pelanggan, dan menerapkan berbagai kajian dan teori dengan objek yang berbeda. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Diharapkan dalam penelitian berikutnya peneliti dapat membuat penelitian yang lebih menarik dan dapat menjadi referensi untuk peneliti lain. Pembahasan serta pengamatan tentang komunikasi interpersonal harus lebih dikembangkan lagi, terutama untuk memajukan bisnis atau usaha pada sektor jasa atau pelayanan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dari hasil penelitian tersebut peneliti ingin memberikan beberapa saran dengan tujuan untuk pengembangan usaha di 'Karonta Carwash' agar nantinya dapat menambah kenyamanan serta kepuasan dari setiap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilik usaha 'Karonta Carwash' harus sering menerapkan lebih banyak lagi bentuk-bentuk promosi seperti diskon dan potongan harga dengan tujuan untuk menarik ketertarikan pelanggan dan menambah antusias pelanggan untuk tetap menggunakan jasa cuci mobil di 'Karonta Carwash'.
2. 'Karonta Carwash' juga bisa menerapkan bentuk promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, tiktok dan yang lain. Dengan tujuan agar bisa terjangkau dengan pelanggan secara lebih luas lagi.
3. Perlu adanya fasilitas tambahan untuk menambah kenyamanan pengunjung seperti *free* wifi dan tempat mencuci tangan.