

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan Unit Perdagangan Bahan Bangunankoperasi Warga Semen Gresik , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan.

a. Anggota

Implementasi Relationship marketing kepada pelanggan anggota koperasi mempunyai skor 176 dengan kriteria **sangat baik**, hal ini menunjukkan bahwa anggota telah melaksanakan perannya dengan baik sehingga akan berdampak positif bagi koperasi

b. Non anggota

Implementasi Relationship marketing kepada pelanggan non anggota koperasi mempunyai skor 502 dengan kriteria **baik** ,sehingga dalam, hal ini menjadi salah satu faktor yang harus dijaga koperasi agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih dari dampak loyalitas pelanggan.

Sehingga dalam keseluruhan pelanggan kriteria loyalitas pelanggan pada unit PBB KWSG Tuban mempunyai total skor 678 menunjukan kriteria **Baik**.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *relationship marketing*

c. Anggota

Anggota koperasi mempunyai skor 547 sehingga mendapatkan kriteria **sangat baik**, hal ini menunjukkan bahwa anggota telah melaksanakan peranya dengan baik sehingga akan berdampak positif bagi koperasi

d. Non anggota

Pelanggan non anggota menunjukkan skor 1812 dengan kriteria **baik**, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang harus ditingkat oleh koperasi karena hubungan yang baik tentu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan.

Sehingga dalam keseluruhan pelanggan kriteria *relationship marketing* pada unit PBB KWSG Tuban menunjukan kriteria **Baik**.

3. Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25.0 maka didapat beberapa hasil sebagai berikut :

d. mengenai kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan masalah (X4) terhadap (Y ) dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (73,464) > F_{tabel} (2.61)$  yang artinya variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent loyalitas pelanggan.

e. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diperoleh persamaan  $Y = -1.063 + 0.271X_1 + 0.059X_2 + 0.074X_3 + 0.753X_4$

f. Koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah sebesar 0.880 atau sama dengan 88%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Relationship Marketing yang terdiri dari Kepercayaan (X1), komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan masalah (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

4. Berdasarkan hasil analisis mengenai upaya yang harus dilakukan penanganan masalah merupakan variabel dengan nilai konstanta tertinggi sehingga hal ini menjadi faktor yang harus ditingkatkan oleh koperasi. Penanganan segala bentuk keluhan dengan cepat dan akurat merupakan salah satu cara paling efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
5. Manfaat ekonomi anggota terdiri dari 2 dua jenis yaitu manfaat ekonomi langsung dan manfaat ekonomi tidak langsung. Dalam manfaat ekonomi langsung koperasi memberikan harga produk yang lebih murah kepada anggota di antaranya adalah besi dan Asbes yang masing-masing memberikan manfaat ekonomi langsung sebesar Rp 227.000 dan Rp 587.000 setiap bulannya selain itu adanya pelayanan khusus yang diberikan koperasi kepada anggota. Sedangkan untuk manfaat ekonomi tidak langsung anggota dapat memperoleh SHU dengan proporsi 60%. SHU dibagikan berdasarkan partisipasi transaksi anggota dan partisipasi permodalan anggota.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis memberikan beberapa saran kepada KWSG yaitu sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Unit Perdagangan Bahan Bangunan KWSG harus memperhatikan dua faktor yaitu kenyamanan dan kepuasan yang merupakan salah satu cara dalam mengatasi kurang setia dan belum maksimalnya ketika pelanggan berbelanja produk bahan bangunan ke KWSG. Untuk membuat pelanggan sepenuhnya merasa yakin dengan memaksimalkan pemberian pelayanan terbaik yang menjadi hak konsumen dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi koperasi terhadap pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan jaminan keamanan kenyamanan menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan.
2. Implementasi *relationship marketing* pada Unit Perdagangan Bahan Bangunan KWSG Cabang Tuban harus meningkatkan komunikasi dan penanganan masalah dengan pelanggannya senantiasa dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan terus berkomitmen dan meningkatkan jasa layanan seperti *After Sales Service* yang dapat dilakukan dengan penambahan divisi yang mampu respon dengan cepat terhadap pelanggan.
3. Relationship marketing mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap tingkat loyalitas pelanggan sehingga Unit Perdagangan Bahan Bangunan KWSG senantiasa dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Salah satu cara adalah selalu memberikan penanganan masalah dengan cepat

dan akurat, dengan memperbaiki serta meningkatkan sistem jaringan penyampaian informasi kepada pelanggan melalui teknologi media sosial agar penyampaian informasi dapat diberikan tepat waktu.

4. Sebaiknya KWSG melakukan peninjauan ulang terhadap untuk harga jual yang ada pada unit perdagangan bahan bangunan kepada anggota, jika harga tersebut memang sudah harga yang sesuai KWSG diharapkan bisa memberikan informasi kepada anggota alasan beberapa selisih harga produk yang lebih tinggi.



IKOPIN