

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas disimpulkan bahwa kesuksesan *relationship marketing* dalam perusahaan yaitu adanya kepuasan konsumen dan pembelian berulang. Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dari empat elemen *relationship marketing* maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. *Relationship marketing* dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai pemeliharaan hubungan dan meningkatkan *brand awareness* antara pemilik dengan pelanggan dalam menjalankan bisnis. Serta dengan menambahkan jasa-jasa pendukung lainnya, berbagai macam cara *relationship marketing* yang dilakukan PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap loyal. Dengan tahap kekuatan komitmen, komunikasi, kepercayaan dan penanganan konflik.
- b. PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik juga mengaplikasikan pemasaran *relationship marketing* mengenai pemberdayaan karyawan atau *empowering employess*, untuk memberikan kebebasan kepada karyawan dalam mempraktekkan kreatifitas untuk menangani keluhan pelanggan, karena mereka juga memerankan peran dalam penyajian jasa. Selain itu dengan menganggap mereka seperti keluarga, kakak atau adik sendiri agar mereka pun selalu nyaman dan memberikan pelayanan terbaik dan ramah.
- c. Komitmen dapat muncul dengan adanya kepercayaan yang ada pada akhirnya menimbulkan komitmen. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan

menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang untuk saling menguntungkan. Perusahaan selalu memberikan pelayanan terbaik.

- d. Komunikasi merupakan sarana yang penting ketika membangun hubungan, karena komunikasi adalah alat pemersatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, perusahaan yang berorientasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan ingin mendapatkan keuntungan berkelanjutan sangat memerlukan peran komunikasi. Dengan cara berkomunikasi pribadi secara intens kepada pelanggan, memberikan informasi-informasi tentang bisnisnya, sesekali guyon agar suasana bias rileks sehingga pelanggan pun merasa nyaman.
- e. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan transaksi dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya, untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi. Perusahaan selalu menepati janji-janji yang disampaikan kepada pelanggan. Karena bagi kepercayaan pelanggan adalah hal yang penting agar nama perusahaan selalu baik di mata masyarakat. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi manfaat antara lain hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk atau jasa yang berkualitas.
- f. Penanganan konflik menjadi peran penting bagi *customer service* sebagaimana perannya untuk melayani keluhan konsumen, memberikan informasi dan mengedukasi mereka. Yang menjadikan *customer service* sebagai salah satu pendukung *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Perusahaan dengan bantuan *customer service* berusaha selalu mementingkan pelanggan di atas kepentingan pribadi, gerak cepat dalam menghadapi dan segera mengatasi keluhan agar tidak melebar menjadi masalah lebih besar. *Customer service* pun selalu berkomunikasi dengan pemilik apabila ada kesulitan sehingga mencari jalan keluar bersama jika ada masalah yang tidak dapat diatasi sendiri.

## 5.2 Saran

Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik dapat meningkatkan pelayanannya khususnya penjualan tiket atau reservasi semua dapat mengikuti perkembangan sehingga dapat diakses melalui internet seperti halnya aplikasi-aplikasi seperti Traveloka. Karena semakin cepatnya kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi keinginan pelanggan yang ingin simpel dan cepat pula.
- b. Diharapkan kedepannya PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik juga dapat memiliki layanan suara konsumen otomatis agar dapat membantu menjawab keluhan-keluhan mereka.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk membahas mengembangkan lebih luas lagi mengenai pentingnya implementasi *relationship marketing*, yang serupa di masa mendatang berdasarkan kelemahan dan keterbatasan penelitian.