

## **BAB V.**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sudah sesuai dengan teori *excellence model two way communications symmetric* sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Dengan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, menangani keluhan pelanggan, dan program-program khusus yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai lebih perusahaan di mata pelanggan. Hal ini efektif bagi Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dibuktikan dari *coffee shop* nya yang selalu ramai diminati pengunjung dengan mengalami peningkatan penjualan. Terbukti adanya loyalitas pelanggan terhadap Berdikari Kopi ini dilihat dari perkembangan Berdikari Kopi yang semula beroperasi di tempat terbuka menggunakan gerobak dan tenda yang kapasitas pengunjungnya terbatas <20 pengunjung kemudian bisa melakukan relokasi ke tempat bangunan yang lebih nyaman dan kapasitasnya bisa mencapai >100 pengunjung. Dalam hal ini kaitannya sesuai dengan konsep utama dari *Customer relations*, yaitu penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang melalui

penyampaian informasi serta kesan yang meyakinkan dengan identitas Berdikari Kopi dan citra positif yang ditimbulkan, memberikan pelayanan terbaik dalam upaya memelihara loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan bahwa Berdikari Kopi dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para pelanggannya.

2. Faktor pendukung pada pelaksanaan *Customer Relations* yang dilakukan Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya program-program kegiatan yang diadakan Berdikari Kopi yang melibatkan komunitas, misalnya Malam Apresiasi Puisi, dan Kelas Belajar Bahasa Isyarat BISINDO. Hal ini dilihat dari antusias pengunjung yang datang ke Berdikari Kopi karena rekomendasi dari pelanggan lainnya.
3. *Customer relations* yang dibangun Berdikari Kopi melalui pendekatan barista dengan *customer* merupakan langkah yang sangat tepat bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelayanan yang diberikan melalui interaksi yang diciptakan mendapatkan respon yang positif dari *customer* Berdikari Kopi. Hal ini mendorong minat hingga keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang.
4. Pada situasi pandemi pelaksanaan program kegiatan yang diadakan Berdikari Kopi juga mengalami hambatan akibat adanya peraturan pembatasan yang dibuat oleh pemerintah dalam memutus rantai penyebaran virus. Sehingga Berdikari Kopi mengurangi jadwal kegiatannya dan melaksanakan programnya melalui *online* agar tetap terhubung dengan pelanggan selama peraturan tersebut berlangsung.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan peneliti di lapangan, maka saran yang diberikan di harapkan dapat membantu Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Guna mencapai kepuasan pelanggan sebaiknya mekanisme pemberian *reward* kepada pelanggan lebih dipertimbangkan lagi oleh Berdikari Kopi agar pelanggan merasa senang dan terikat dengan perusahaan sehingga dapat memengaruhi daya tarik pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang di Berdikari Kopi.
2. Interaksi yang diciptakan Barista kepada pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena hal tersebut dapat menciptakan pemikiran positif terhadap perusahaan yang nanti akan selalu diingat oleh pelanggan sehingga dapat mendorong kelayaitasan pelanggan.
3. Sebaiknya Berdikari Kopi memaksimalkan penggunaan media online dalam memperluas publikasinya agar bisa tetap terhubung dengan pelanggan walaupun dari jarak jauh serta agar Berdikari Kopi lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4. Pihak internal Berdikari Kopi sebaiknya mengagendakan kegiatan rapat rutin atau diskusi bagi para karyawan terkait kebijakan perusahaan yang akan ditentukan untuk menghindari kesalahpahaman ataupun kesenjangan yang dapat menghambat aktivitas perusahaan serta menimbulkan opini negative masyarakat terhadap perusahaan.