

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab iv, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2009 sampai dengan angkatan 2012. Perusahaan yang memberikan kegiatan tanggung sosial jawab yang tinggi terhadap pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Pada variabel loyalitas pelanggan, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi loyalitas konatif, yaitu sebesar 33,61%. Selanjutnya, dimensi loyalitas kognitif sebesar 33,29%. Skor terendah adalah dimensi loyalitas tindakan, yaitu sebesar 33,10%.

Pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi tanggung jawab sukarela, yaitu sebesar 25,61%. Kemudian dimensi tanggung jawab legal, yaitu sebesar 25,24%. Kemudian dimensi tanggung jawab etis sebesar 25,11%. Skor terendah adalah dimensi tanggung jawab ekonomi, yaitu sebesar 24,04%

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) sebesar 20,72% dan sisanya sebesar 79,28%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepercayaan pada merek, citra merek, kepuasan, dan manajemen hubungan pelanggan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta angkatan 2009 sampai dengan angkatan 2012. Hal ini membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Pertamina harus mampu memberikan tanggung jawab sosial perusahaan agar pelanggan semakin loyal terhadap produk yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa mahasiswa yang merasakan dampak tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi akan lebih besar loyalitas pelanggannya. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempertahankan atau menambah kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dari sisi tanggung jawab sukarela agar loyalitas pelanggan dapat bertambah atau menjadi semakin kuat. Hal ini diutarakan karena menurut hasil perolehan skor rata-rata dimensi tanggung jawab sosial perusahaan, dimensi tanggung jawab sukarela adalah yang tertinggi dari empat dimensi lainnya, yaitu sebesar 25,61%. Kemudian walaupun skor terendah adalah dimensi tanggung jawab ekonomi, yaitu sebesar 24,04%, namun dimensi ini juga mendukung loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diwujudkan

dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa loyal terhadap perusahaan, dalam hal ini Pertamina.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah:

1. Sebaiknya perusahaan dalam hal ini pihak Pertamina harus dapat memberikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan kepada pelanggannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa kegiatan tanggung jawab sukarela memiliki presentase tertinggi atau dimensi dominan pertama dalam tanggung jawab sosial perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih memberikan dukungan pada program pendidikan dan kesehatan dan pemberian fasilitas yang bermanfaat untuk masyarakat. Dalam dimensi tanggung jawab etis yang menjadi dimensi dominan kedua, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kejujuran dalam pelayanannya terhadap pelanggan, menambah informasi yang akurat mengenai manfaat produk yang dijual dan terus memproduksi produk yang ramah lingkungan. Lalu untuk dimensi tanggung jawab legal yang menjadi dimensi dominan ketiga, perusahaan dapat lebih mentaati undang-undang dan peraturan pemerintah serta meningkatkan standar pencegahan

kecelakaan kerja. Sedangkan untuk faktor terakhir yaitu kegiatan tanggung jawab ekonomi yang memiliki presentase terendah dan menjadi dimensi dominan terakhir, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk kepada pelanggan.

3. Pertamina sebaiknya lebih mensosialisasikan berbagai program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan, baik melalui media cetak maupun media elektronik karena hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.