

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Agro Nugra Cipta”, sebagai berikut:

4.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah disajikan pada bab pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Agro Nugra Cipta. Korelasi antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan adalah positif dan termasuk dalam tingkat hubungan yang kuat.
2. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 47,3%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 47,3% terhadap loyalitas pelanggan di PT. Agro Nugra Cipta, sementara sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Nilai t-hitung diperoleh sebesar 2,642, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,228. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.2 Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden untuk variabel citra perusahaan dengan 10 pernyataan dan 10 responden, didapatkan total skor aktual sebesar 460. Berdasarkan garis kontinum, hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi nilai rata-rata tanggapan responden, terdapat 2 pernyataan terkait dengan variabel citra perusahaan dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan ke-1 “Cakupan karakteristik perusahaan yang dipahami audiens” dengan skor rata-rata 4,7 yang termasuk dalam kategori sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menyampaikan karakteristiknya dengan jelas dan efektif kepada audiens.

2. Pada peringkat kedua, pernyataan ke-2 “Sejauh mana seseorang atau perusahaan terbuka terhadap orang lain” dengan skor rata-rata 4,7 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan atau individu tersebut dianggap sangat terbuka dan transparan oleh responden, yang dapat memperkuat hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan tabel rekapitulasi nilai rata-rata tanggapan responden, terdapat 2 pernyataan terkait dengan variabel citra perusahaan dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah merupakan pernyataan ke-5 “Mengenal logo PT. Agro Nugra Cipta” dengan skor rata-rata 4,1 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun logo perusahaan mudah dikenali, ada ruang untuk peningkatan dalam menciptakan identitas visual yang lebih kuat.
2. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah kedua merupakan pernyataan ke-6 “Identifikasi warna yang menjadi ciri khas terkait dengan logo PT. Agro Nugra Cipta” dengan skor rata-rata 4,2 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa warna dalam logo perusahaan memiliki kesan yang kuat, namun masih bisa ditingkatkan untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Agro Nugra Cipta” berikut saran yang dapat disimpulkan:

1. Perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan memperkuat citra positif yang telah dibangun. Hal ini dapat dilakukan dengan PT. Agro Nugra Cipta meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, menerapkan kontrol kualitas yang ketat, dan memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk terus memonitor dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan secara berkala. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang

perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.

2. Mengingat bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, PT. Agro Nugra Cipta perlu terus memperkuat citra positifnya melalui berbagai inisiatif pemasaran dan komunikasi yang menekankan nilai-nilai perusahaan serta kualitas produk dan layanan. Salah hal yang bisa dilakukan PT. Agro Nugra Cipta dapat berpartisipasi dalam kegiatan sosial untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan donasi, menjadi sponsor acara, atau melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility).
3. Meskipun logo perusahaan sudah cukup dikenal, upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pengenalannya dapat dilakukan. Ini bisa melibatkan penyegaran logo, kampanye branding yang lebih intensif, atau penempatan logo pada berbagai media dan produk perusahaan. PT. Agro Nugra Cipta perlu terus Pelajari tren desain logo terkini. Amati bagaimana perusahaan lain di industri tersebut menggunakan logo mereka. Cari inspirasi dari berbagai sumber. Kunjungi website desain logo, baca artikel tentang desain logo, dan perhatikan logo-logo terkenal yang relevan.
4. Untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi dan mencegah pelanggan beralih ke pesaing, perusahaan harus terus berinovasi dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Mendengarkan umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan tren pasar adalah langkah penting dalam proses ini. PT. Agro Nugra Cipta dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan saluran pengaduan yang mudah diakses, dan memberikan solusi yang tepat atas keluhan pelanggan.
5. Mengingat bahwa pelanggan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang, PT. Agro Nugra Cipta dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon, poin reward, atau akses ke layanan eksklusif. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Indonesia. (2022). Konsumsi Pupuk RI Capai 2,82 Juta Ton pada Semester I 2022. Diakses dari <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/konsumsi-pupuk-ri-capai-282-juta-ton-pada-semester-i2022>
- Kotler, Philip. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control." Terkait penjelasan citra perusahaan.
- Iqbal, Muhamad. (2021). Tinjauan Literatur: Konsep Citra Perusahaan. Diakses dari https://repository.ump.ac.id/12320/3/Bab%20II_MUHAMAD%20IQBAL%201702010217.pdf
- Universitas Medan Area. (2022). Artikel Psikologi. Diakses dari <http://coursework.uma.ac.id/index.php/psikologi/article/download/185/167>
- IAIN Ponorogo. (2021). Artikel Ekonomi Islam. Diakses dari <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/download/282/177>
- Universitas Komputer Indonesia. (2022). Skripsi Manajemen. Diakses dari <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=222926>
- STIE Syariah Bengkalis. (2022). Artikel Iqtishaduna. Diakses dari <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/download/212/216/#:~:~=Menurut%20Griffin%20didalam%20Sukesi>
- Soemirat, S., & Adiarto, E. (2007). Citra Perusahaan: Pendekatan Teoritis dan Praktis. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Canton, B. (2012). Corporate Image and Branding. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harrison, S. (2005). Public Relations: An Introduction. London: Thomson Learning.
- Sutojo, S. (n.d.). Corporate Image Benefits. [Reference needed for exact title and publication details, if available].
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.