

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan kondisi penjualan di Optik Bojin tidak dapat dijelaskan hanya melalui variabel ekonomi seperti harga, promosi, atau dinamika pasar. Temuan penelitian mengarah pada faktor relasional sebagai unsur yang lebih menentukan, khususnya kualitas komunikasi dan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut menjadi fondasi yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertahan atau kembali menggunakan layanan.

Interaksi yang berlangsung selama proses pelayanan memperlihatkan bahwa komunikasi tidak diposisikan sekadar sebagai penyampaian informasi mengenai produk optik, melainkan sebagai proses membangun kedekatan dan kepercayaan. Staf berperan sebagai komunikator yang tidak hanya memberikan penjelasan teknis, tetapi juga membuka ruang dialog, mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta merespons pertanyaan secara terbuka. Pola komunikasi yang bersifat dua arah ini membentuk pengalaman pelayanan yang lebih partisipatif dan humanis.

Implementasi personalisasi pelayanan menjadi ciri penting dalam strategi customer relationship yang dijalankan. Penyesuaian cara berkomunikasi berdasarkan karakter pelanggan, kondisi penglihatan, serta preferensi individu menunjukkan adanya upaya memperlakukan pelanggan sebagai subjek yang memiliki kebutuhan spesifik. Pendekatan tersebut memperkaya pengalaman pelanggan karena pelayanan tidak dilakukan secara mekanis atau seragam.

Rangkaian pengalaman pelayanan yang konsisten membentuk kepuasan secara bertahap. Kepuasan tersebut berkembang menjadi kepercayaan ketika pelanggan menilai bahwa informasi yang diberikan bersifat jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi mereka. Kepercayaan inilah yang kemudian melahirkan loyalitas, yang tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang serta kesediaan

merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Pemulihan dan peningkatan penjualan yang terjadi di Optik Bojin dapat dipahami sebagai implikasi dari kualitas hubungan yang terjaga. Strategi komunikasi customer relationship berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman pelayanan dan performa bisnis. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks ritel optik, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan pada kemampuan membangun relasi yang konsisten, empatik, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

5.2. Saran

Bagian ini menyajikan rekomendasi yang disusun berdasarkan keseluruhan hasil analisis penelitian. Rekomendasi diarahkan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi hubungan pelanggan di Optik Bojin serta kontribusi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penerapan Customer Relationship Management dalam konteks layanan ritel.

1. Saran Praktis untuk Optik Bojin

Berdasarkan hasil penelitian, Optik Bojin perlu menjaga konsistensi komunikasi pelayanan di seluruh proses interaksi dengan pelanggan, mulai dari penyambutan hingga penutupan transaksi, agar pengalaman pelanggan tetap stabil dan mudah dipahami. Selain itu, pelayanan yang lebih personal penting dikembangkan dengan memperhatikan kondisi penglihatan, kebiasaan penggunaan kacamata, serta anggaran pelanggan sehingga mereka merasa lebih diperhatikan.

Untuk mendukung hal tersebut, pelatihan komunikasi interpersonal perlu dilakukan secara rutin agar staf mampu berempati, mendengarkan dengan baik, dan menyampaikan informasi secara jelas. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala melalui umpan balik pelanggan serta memanfaatkan media digital, seperti pengingat pemeriksaan dan edukasi kesehatan mata, guna menjaga hubungan jangka

panjang dengan pelanggan.

2. Saran Teoritis bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel seperti komunikasi, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sehingga pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan secara lebih jelas melalui data statistik. Selain itu, metode campuran (mixed methods) juga dapat diterapkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan pola perilaku pelanggan.

Penelitian juga dapat menambahkan variabel lain seperti customer experience, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan untuk memperkaya analisis *Customer Relationship Management*, khususnya di sektor jasa kesehatan. Perluasan objek penelitian ke ritel optik lain atau sektor jasa kesehatan berbeda serta kajian terkait pemanfaatan komunikasi digital, seperti media sosial dan sistem database pelanggan, juga penting untuk meningkatkan relevansi dan generalisasi temuan.