

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dan hasil dari analisis data. Maka, pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga akan disertai dengan saran yang berguna untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan Indovision di Kecamatan Tembalang, Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pelanggan Indovision di Kecamatan Tembalang mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (8,187) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima. *Customer Relationship Management* (CRM) juga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan Indovision, yaitu sebesar 0,616 karena terletak pada interval 0,60 – 0,799.
2. Terdapat pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (7,210)

lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Kepuasan pelanggan juga memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat (sedang) terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,586 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.

3. Terdapat pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (7,227) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima. *Customer Relationship Management* (CRM) juga memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,588 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.
4. Terdapat pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana F hitung (35,687) lebih besar dibandingkan F tabel yaitu (3,09) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima. *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan juga memiliki tingkat keeratan asosiasi (hubungan) linear yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,648 karena terletak pada interval 0,60 – 0,799.

5. Terdapat pengaruh antara variabel variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t statistik (3,188) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 dan Nilai *p-value* (0,00311) < taraf signifikansi (0,05) maka pengaruh yang diberikan oleh variabel intervening tersebut signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuat *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Indovision lebih baik dan berkualitas daripada merek lain, perusahaan sebaiknya meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan mempercepat proses keluhan.
2. Untuk membuat harapan pelanggan Indovision mengenai produknya sudah sesuai dengan kenyataan, perusahaan disarankan lebih memperhatikan kotak kritik dan saran yang ditaruh di kantor Indovision cabang Semarang serta bisa ditambahkan di dalam website Indovision melalui email. Pelanggan Indovision dapat memberi kritik ataupun saran dan perusahaan dapat memperbaikinya sehingga produknya bisa sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Untuk dapat membuat Indovision sebagai produk pilihan utama bagi pelanggan, perusahaan disarankan tetap mempertahankan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sudah ada serta menjaga kualitas Indovision.