

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh CRM (Customer Relationship Management) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin sebagai berikut:

1. CRM (*Customer Relationship Management*) tidak berpengaruh secara parsial yaitu dilihat pada hasil uji-t, dimana nilai  $t_{hitung} = 0,693 < t_{tabel} = 2,020$  dengan tingkat Sig.  $0,492 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa CRM tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Sedangkan untuk kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,839 > t_{tabel} = 2,020$  dengan tingkat Sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.
2. CRM (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu dilihat dari hasil uji F, dimana nilai  $F_{hitung} = 37,852 > F_{tabel} = 4,07$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel

CRM (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait atau bersangkutan dengan hasil penelitian ini. Adapun saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk PT. JNE Pusat Banjarmasin, dimana variabel independen dalam penelitian ini yaitu CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen yang mana dari hasil penelitian memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT. JNE Pusat Banjarmasin. Maka perlu kesadaran terhadap pihak yang bersangkutan untuk selalu berusaha membenahi strategi pelayanan dari sisi penerapan CRM serta dari segi kepuasan konsumen, untuk selalu memberikan pengalaman pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan agar perusahaan dapat terus diminati masyarakat. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran CRM dan terus memperhatikan kepuasan konsumen, agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan maupun meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, saran yang dapat penulis berikan adalah untuk mencari variabel-variabel lainnya yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau terus mengembangkan variabel

yang ada menjadi lebih kompleks. Dimana dari hasil yang didapat CRM dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 63,2%, sedangkan sisanya yang dipengaruhi faktor lain di luar penelitian 36,8% dari total 100% faktor yang diharapkan. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar variabel bebas yang telah diteliti dalam penelitian ini, misalnya citra perusahaan, *customer experience*, *social benefit*, *financial benefit* atau *structural tie*.