

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Customer Relationship Management* (CRM) dengan variabel *People*, *Knowledge and Insight*, *Process*, dan *Technology* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin sebesar 33% dan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berupa *People*, *Knowledge and Insight*, *Process*, dan *Technology*, hanya variabel *Process* yang berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.
2. Variabel *Process* yang dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

B. Saran

1. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya perusahaan-perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yaitu CRM (*Customer Relationship Management*) dengan empat komponen berupa *people*, *knowledge and insight*, *process*, dan *technology* agar perusahaan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Variabel *process* dominan berpengaruh dan memberikan kontribusi yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin, dalam hal ini pihak perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap variabel *process* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti selalu memberikan prosedur aktifitas yang tidak berbelit-belit, cepat dan mudah bagi pelanggan. Juga membantu pelanggan mengatasi masalah produk sesuai dengan perjanjian dalam memberikan solusi terbaik kepada pelanggan.
3. Selain variabel *process*, juga perlu diperhatikan untuk variabel lainnya yang perlu ditingkatkan lagi seperti *people, knowledge and insight*, dan *technology*. Salah satu caranya dengan memberikan pelatihan atau wawasan terlebih dahulu kepada karyawan sebelum berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Karena dalam CRM, karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan sangat mempunyai arti penting untuk dapat memberikan pelayanan dan memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan.
4. Peneliti merasa penelitian ini masih kurangnya referensi serta pembahasannya secara lebih mendalam tentang teori CRM yang memuat empat komponen (*people, knowledge and insight, process*, dan *technology*) dalam mempengaruhi *customer loyalty* pada suatu perusahaan. Peneliti

harap agar penelitian yang akan datang dapat mengambil di perusahaan di bidang lain yang sedang berkembang.

5. Penelitian ini juga perlu dilanjutkan dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini, misalnya *financial benefit*, *social benefit*, *structural tie* atau mungkin juga bisa menambahkan variabel terikat mengenai *customer satisfaction*. Selain itu juga penelitian bisa dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan jasa lainnya.