

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan 94 responden akan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan, maka pelanggan menilai *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan yang ada saat ini sudah dalam kondisi baik. Dimana penilaian pelanggan terhadap faktor teknologi sebesar 71,45%, faktor sumber daya manusia sebesar 73,11%, faktor proses sebesar 74,30%, dan faktor pengetahuan & wawasan sebesar 73,57%, maka secara keseluruhan CRM perusahaan dinilai sebesar 73,10 yang tergolong dalam kondisi baik. Berdasarkan penilaian CRM tersebut maka pelanggan menyatakan loyalitasnya sebesar 74,87% yang merupakan dalam kondisi katagori baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi agar masuk dalam katagori sangat baik di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan CRM memiliki pengaruh besar dalam membangun loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan.
2. Berdasarkan hasil persamaan linier regresi berganda  $Y = 0,145 + 0,389 X_1 + 0,327 X_2 + 0,493 X_3 + 0,420 X_4 + e$ , maka dapat dinyatakan bahwa faktor teknologi ( $X_1$ ), sumber daya manusia ( $X_2$ ), proses ( $X_3$ ), dan pengetahuan &

wawasan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun *customer relationship management* (CRM). Hal ini dapat dilihat apabila perusahaan tidak memperhatikan atau mengabaikan faktor teknologi, sumber daya manusia, proses dan pengetahuan & wawasan perusahaan maka loyalitas pelanggan hanya sebesar 0,145 artinya pelanggan akan tidak loyal pada perusahaan apabila perusahaan mengabaikan faktor-faktor customer relationship management tersebut diatas. Dimana hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ian Gordon bahwa penerapan strategi CRM yang terdiri atas teknologi, sumber daya manusia, proses dan pengetahuan & wawasan memiliki pengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil uji statistic SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,627 yang berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel (X) Teknologi, Sumber Daya Manusia, Proses, Pengetahuan & Wawasan, secara bersama – sama sebesar 62,7% (adjusted  $R^2 \times 100\%$  ;  $0,627 \times 100\% = 62,7\%$ ) dan sisanya sebesar 37,3% ( $100\% - \text{adjusted } R^2$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh besar dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan sulit untuk lepas dari perusahaan, dimana hal ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et.al. akan manfaat dari penerapan CRM.
4. Setelah dilakukan uji hipotesis secara Simultan (Uji F), maka *customer relationship management* (CRM) yang terdiri atas variabel Teknologi ( $X_1$ ), Sumber Daya Manusia ( $X_2$ ), Proses ( $X_3$ ), dan Pengetahuan & Wawasan ( $X_4$ )

dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t), maka *customer relationship management* (CRM) yang terdiri atas variabel Teknologi ( $X_1$ ), Sumber Daya Manusia ( $X_2$ ), Proses ( $X_3$ ), dan Pengetahuan & Wawasan ( $X_4$ ) dinyatakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan harus meningkatkan lagi *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari teknologi ( $X_1$ ) yaitu teknologi yang digunakan untuk mendukung proses pelayanan dan pemasaran produk/jasa perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan aplikasi database pelanggan. Sumber daya manusia ( $X_2$ ) yaitu dengan cara meningkatkan kinerja dan profesionalisme karyawan. Proses ( $X_3$ ) yaitu dengan cara meningkatkan proses pelayanan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan baik selama proses pemasaran maupun setelah proses pemasaran. Dan pengetahuan dan wawasan ( $X_4$ ) yaitu dengan cara lebih mengetahui lagi kemauan dan keinginan pelanggan. Dimana hal ini berguna untuk mendapatkan *trust* dari pelanggan, sehingga bisa menjaga loyalitas pelanggan yang saat ini dinilai

sudah baik dan bahkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Pihak PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan harus meningkatkan lagi faktor teknologi yang diterapkan agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta di industri yang sejenis. Hal ini dikarenakan penilaian pelanggan pada variabel teknologi yang diterapkan PT. POS Medan memiliki skor penilaian terendah yaitu 71,45% walaupun masih dalam katagori baik.
3. Pihak PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan harus lebih sering mengadakan kegiatan yang mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan para pelanggannya seperti: acara gathering, undian, jumpa temu, kegiatan komunitas pelanggan, dll, agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dan terus meningkat.
4. Bagi peneliti lain yang tertarik meneliti tentang *Customer Relationship Management* (CRM) diharapkan agar dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan sebanyak 37,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor *Customer Relationship Management* (CRM). Adapaun faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu seperti: harga, promosi, kepuasan konsumen, dan lain-lain. Dengan adanya kelanjutan dari penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan hasil yang lebih baik lagi terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan.