

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi (*intervening*). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus dengan jumlah 211 orang konsumen. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus, sehingga semakin baik *customer relationship management* yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik dari koefisien regresi sebesar 0.319 dan uji statistik t untuk variabel *customer relationship management* yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.987 > 1.9719$) dengan nilai probabilitas 0.003 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.

2. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus, sehingga semakin baik *customer relationship management* yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik dari koefisien regresi sebesar 0.372 dan uji statistik t untuk variabel *customer relationship management* yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.801 > 1.9719$) dengan nilai probabilitas 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *customer*

relationship management terhadap kepuasan konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik dari koefisien regresi sebesar 0.392 dan uji statistik t untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.713 > 1.9719$) dengan nilai probabilitas 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.

4. Kepuasan konsumen bukan sebagai faktor pemediasi (*intervening*) hubungan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen. Maka, tanpa melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu, *customer relationship management* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung.

Hal ini dibuktikan dengan angka koefisien jalur *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen (0.319) lebih besar dibandingkan hasil kali angka koefisien jalur *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen ($0.372 \times 0.392 = 0.145$). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus merupakan hubungan langsung.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian, serta kekurangan terhadap

hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada sampel yang diteliti karena latar belakang responden yang berbeda-beda, sehingga tidak semua dapat menjawab kuesioner/angket dengan tepat, dan menyebabkan kurang maksimalnya hasil penelitian ini.
2. Keterbatasan pada lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu tempat yaitu Yamaha Mataram Sakti Kudus, maka hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasikan masalah di Yamaha Mataram Sakti secara keseluruhan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka terdapat beberapa saran yang bisa penulis berikan untuk penelitian selanjutnya diantaranya yaitu:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menyempurnakan penelitian, misalnya menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Mengingat kemampuan yang dimiliki penulis dalam menerangkan masih terbatas.
2. Bagi Yamaha Mataram Sakti untuk kedepannya dapat meningkatkan program-program terkait dengan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Cara-cara yang dapat dijalankan adalah memperbaiki program yang sudah ada seperti pengiriman surat subsidi dan pemberitahuan jadwal *after sales service*. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan layanan lain, seperti pemberian hadiah atau undian, *gathering*, atau menyediakn layanan untuk menampung suara konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya supaya menggunakan objek penelitian lain selain perusahaan distribusi, seperti perusahaan produksi maupun perusahaan jasa, supaya dapat menambah lagi referensi penelitian untuk peneliti-peneliti pada masa mendatang.

D. Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adanya kekhilafan dan kekurangan sebagai manusia yang tidak sempurna menyadarkan penulis akan ketidaksempurnaan skripsi ini.

Oleh karena itu, kritik maupun saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis sendiri di masa yang akan datang. Aamiin ya Rabbal ‘alamiin.

