



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Poin Traveloka Sebagai Kegiatan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan” ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Poin Traveloka terhadap loyalitas pelanggan dan besarnya pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 370 responden dan dengan menggunakan Uji data melalui SPSS 23, diperoleh simpulan sebagai berikut :

a) Hasil uji F pada penelitian ini mendapatkan hasil F hitung $>$ F tabel = $571,049 > 3,87$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dari itu variabel *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b) Hasil uji regresi yang telah dilakukan peneliti memberikan kesimpulan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 60,8 %, sedangkan

39,2% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

- c) Hasil uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebesar 0,780 dan bernilai positif, maka disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat dan tinggi. Didapatkan pula bahwa semakin besar nilai variabel (X) maka semakin besar pula nilai variabel (Y).
- d) Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner, pada penelitian ini terdapat bahwa dimensi yang paling besar mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *partnering program* dengan persentase setuju lebih dari 60%. pada setiap pertanyaan.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan pula bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap pelanggan, dan pengaruh tersebut didapatkan sebesar 60,2%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penelitian ini. Apabila terdapat penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan,

peneliti mengharapkan penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, hasil menunjukkan tanggapan yang baik dari responden mengenai program Poin Traveloka. Namun, terdapat persentase yang tidak cukup baik terhadap kegiatan *one to one marketing*. Sebaiknya perusahaan dapat lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan individu atau pelanggan masing-masing dengan cermat, dan memberikan hal tersebut kepada pelanggan. Dalam menemukan kebutuhan dan keinginan tersebut, perusahaan juga harus menyesuaikan dengan karakteristik *target audience*.

