

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh teknologi (*technology*) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra *International* Tbk-Toyota AUTO 2000, karena media yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan tidak menentukan pelanggan untuk menjadi loyal.
2. Pengaruh karyawan (*people*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra *International* Tbk-Toyota AUTO 2000, karena karyawan diperlukan pelayanan yang baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.
3. Pengaruh proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra *International* Tbk-Toyota AUTO 2000, karena proses operasional tidak menentukan pelanggan untuk menjadi loyal.
4. Pengaruh pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra *International* Tbk-Toyota AUTO 2000, karena pengetahuan dan pemahaman karyawan digunakan sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan CRM.

5. Secara Simultan *customer relationship management* yang terdiri atas 4 variabel yaitu teknologi (*technology*), karyawan (*people*), proses (*process*), dan pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra *International Tbk-Toyota AUTO 2000*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor karyawan dan pengetahuan dan pemahaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan teknologi dan proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bagi perusahaan AUTO 2000 sebaiknya tetap memfokuskan dan memprioritaskan pada bagian karyawan dan pengetahuan dan pemahaman yang terdapat di perusahaan. Kemudian perusahaan AUTO 2000 harus tetap memperbaiki dari segi faktor teknologi dan proses agar faktor tersebut dari CRM ini sama-sama berpengaruh dan tujuan CRM berupa mendapatkan, mempertahankan atau mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan dapat menghasilkan loyalitas, sehingga tujuan akhir dari perusahaan dapat tercapai.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber ilmu pengetahuan khususnya untuk strategi *customer relationship management* yang berkaitan dengan psikologis konsumen dalam pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya, strategi *customer relationship management* merupakan kajian yang penting dalam proses pembentukan minat beli konsumen. Strategi teknologi, karyawan, proses, dan pengetahuan dan pemahaman merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. Mengingat keempat strategi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi prediksi selanjutnya, untuk itu disarankan pada penelitian selanjutnya untuk tetap memanfaatkan teknologi, karyawan, proses, dan pengetahuan dan pemahaman, serta menambah strategi lainnya dalam membentuk minat beli konsumen agar semakin banyak referensi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mengkaji strategi hubungan kepada konsumen selanjutnya.