

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengolahan data tentang “Pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian *cross buying* dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 171 orang atau setara dengan 66% dan minoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 88 orang atau setara dengan 34%. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 175 orang atau setara dengan 67,6%. Seluruh responden yang berjumlah 259 orang adalah pengguna Telkomsel atau setara dengan 100%. Mayoritas responden telah menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 141 orang atau setara dengan 54,4%, sedangkan minoritasnya menggunakan sudah menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau setara dengan 8,5%.
2. Butir-butir pertanyaan yang valid dan reliabel yaitu X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11, X1.12, X1.13, X1.14, X1.15, X1.16, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, Y1.1, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4.

3. Dari uji reliabilitas, variabel *customer relationship management* dengan *cronbach's alpha* 0,925, variabel loyalitas pelanggan dengan *cronbach's alpha* 0,895, dan variabel *cross buying* dengan *cronbach's alpha* 0,871.
4. Mengacu pada hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar $(0,650)^2 \times 100\% = 42,25\%$ sedangkan sisanya 57,75% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Besarnya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *cross buying* sebesar $(0,235)^2 \times 100\% = 5,52\%$ sedangkan sisanya 94,48% dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Besarnya pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap *cross buying* $(0,509)^2 \times 100\% = 25,91\%$ sedangkan sisanya 74,09% dipengaruhi oleh faktor lain.
7. *Customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap *cross buying* dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening sebesar $(0,66175)^2 \times 100\% = 43,80\%$, sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Dari pembahasan serta simpulan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan penulis agar penelitian dapat lebih baik lagi diantaranya sebagai berikut.

1. Teori dari setiap variabel lebih diperluas dengan membandingkan dengan penelitian terdahulu dengan tahun yang terbaru dan teori yang sudah ada agar dapat dipahami lagi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CRM nyatanya lebih memengaruhi dalam membangun loyalitas pelanggan namun besar pengaruh CRM secara langsung terhadap keputusan pembelian *cross buying* menempati posisi kedua tertinggi. Oleh karena itu, perusahaan dapat memerhatikan dan menganalisis mengenai program CRM karena dapat memengaruhi loyalitas dan *cross buying*.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengombinasikan penelitian ini dengan dimensi-dimensi CRM lainnya seperti strategi, segmentasi, maupun sumber daya manusia sebagai dasar pengukuran variabel CRM yang dapat memengaruhi variabel dependen sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel yang saling memengaruhi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap peneliti yang melakukan penelitian pasti memiliki kesulitan atau keterbatasan yang berbeda-beda, karena pada dasarnya ada beberapa hal yang tidak dapat peneliti paksakan untuk sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti, sehingga dapat diperhatikan untuk penelitian sebelumnya, salah satunya yaitu referensi jurnal mengenai *cross buying* yang terbatas.