

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi tentang *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk pada wifi iconnet PT. Icon Plus NTT adalah Sangat Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 85,3%, 86,48% dan 85,25%. Gambaran konsumen tentang Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan pada wifi iconnet PT. Icon Plus NTT adalah Sangat Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 85,0% dan 85,2%.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan wifi iconnet PT. Icon Plus NTT belum mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan sistem CRM yang diberikan, maka semakin positif pandangan dan penilaian terhadap PT. Icon Plus NTT sehingga pelanggan tetap loyal. Hasil dari

penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Faktor lain mungkin lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas produk tidak secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Faktor lain mungkin lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
7. Variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan namun tidak dengan *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

8. Berdasarkan nilai *R square*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,821 dan koefisien determinasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,899. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 82,1% dan kontribusi variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 89,9%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat disarankan kepada PT.

Icon Plus NTT sebagai berikut:

1. Walaupun CRM adalah alat komunikasi yang berpotensi besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penerapannya harus dilakukan dengan strategi yang tepat melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, menanggapi pertanyaan ataupun keluhan pelanggan dengan cepat dan harus diintegrasikan dengan baik dalam seluruh aspek operasional perusahaan misalnya tim sales dapat melihat riwayat pembelian, tim marketing dapat melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan data CRM. PT. Icon Plus NTT juga harus tetap pada penyediaan layanan inti yang berkualitas tinggi, sementara CRM dapat dioptimalkan untuk mendukung dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
2. PT. Icon Plus NTT perlu menilai kembali standar pelayanan mereka untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan relevan dan memenuhi

ekspektasi pelanggan. Ini mungkin melibatkan survei pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang lebih terperinci tentang aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan staf juga dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan. Staf yang terlatih dengan baik dalam menangani keluhan, memberikan solusi, dan berkomunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. PT. Icon Plus NTT perlu mengevaluasi kembali strategi mereka dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Meningkatkan komunikasi dan promosi tentang keunggulan dan kualitas produk dapat membantu pelanggan menyadari nilai tambah yang ditawarkan. Edukasi dan informasi yang jelas mengenai fitur-fitur produk dapat membantu meningkatkan persepsi pelanggan.
4. PT. Icon Plus NTT perlu Mengembangkan dan menawarkan program loyalitas yang menarik, seperti diskon khusus, hadiah, atau *point reward*, dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Program-program ini harus dirancang untuk memberikan nilai tambah yang jelas bagi pelanggan yang setia.