

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, maka dapat disimpulkan:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 17-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan perbulan Rp < 1.500.000 dan mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satsication* pada pelanggan di Percetakan Ricco Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Relationship Management* (CRM) yang dirasakan oleh pelanggan Ricco Printing Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Company Reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin baik *Company Reputation* yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ricco

Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang dirasakan oleh pelanggan Ricco Printing Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Relationship Management* (CRM) yang dirasakan oleh pelanggan Ricco Printing Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan.
6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Company Reputation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin baik *Company Reputation* yang diterima oleh pelanggan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan..
7. Hasil dari analisis data menunjukkan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang dirasakan oleh pelanggan Ricco Printing Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan
8. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Ricco Printing

Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai R Square menjelaskan bahwa 58,2% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management*, *Company Reputation*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen, sehingga 41,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya seperti menganalisis apa yang menjadi pengaruh terjadinya *Customer Loyalty*.
2. Penelitian ini terbatas dilakukan kepada pelanggan Ricco Printing Kebumen saja. Apabila penelitian ini dilakukan kembali di daerah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
3. Penelitian ini terbatas membahas mengenai *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Diharapkan penelitian selanjutnya

dapat memilih kategori lokasi lain yang ada di Kebumen untuk diteliti sehingga mampu memberikan kontribusi yang berbeda.

4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar penelitian menjadi semakin lebih baik

5.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Company Reputation*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Percetakan Ricco Printing Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Maka bagi pihak Ricco Printing bisa memberikan strategi pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi seperti COD, transfer bank, QRIS, dan semua metode pembayaran yang ada

sehingga dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi dan membuat pelanggan merasa nyaman.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Company Reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* tetapi tidak dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Maka bagi pihak Ricco Printing yang sudah mendapatkan kepuasan pelanggan melalui reputasi perusahaan yang baik harus meningkatkan kredibilitas, kompetensi perusahaan, dan menjaga nama baik perusahaannya dengan memberikan penawaran yang menarik pelanggan seperti potongan harga, diskon, dan voucher. Sehingga dengan banyaknya penawaran dan keuntungan lebih yang dirasakan pelanggan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta tingkat loyalitas pada Ricco Printing Kebumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula *Customer Loyalty* pada pelanggan Ricco Printing Kebumen. Maka bagi pihak Ricco Printing bisa memberikan sistem pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan penerimaan pesanan sampai penanganan keluhan dari konsumen. Selain itu ketepatan waktu pelayanan dan kesopaan dalam memberikan pelayanan juga harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses pesanan sehingga

diharapkan pelanggan selalu merasa nyaman dan puas dengan kinerja Ricco Printing Kebumen.

4. Bagi Percetakan Ricco Printing Kebumen penelitian ini dapat menjadi informasi untuk senantiasa meningkatkan dan berinovasi agar pelanggan menjadi loyal dan memberikan kepuasan dalam bertransaksi bagi pelanggan di Ricco Printing Kebumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Aini et al., (2022) yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses CRM dapat berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini pelaksanaan CRM mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Koncaid (2004) dimana terdiri dari empat aspek yaitu data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel *Company Reputation* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan, et al (2015) memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dengan adanya reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada penggunaan jasa. Pendapat tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik (2015) dan Murni (2016) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *Service Quality* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harjati d (2022), Hindarwati (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang berkaitan dengan *Service Quality* juga dilakukan Ratnasari (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Salon Cantik. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Cantik.

4. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Long (2013) menyebutkan bahwa semakin baik penerapan CRM oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini pelaksanaan CRM mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Koncaid (2019) dimana terdiri dari empat aspek yaitu data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang masing-masing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Variabel *Company Reputation* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rogi (2023) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya menurut Herwin dan Abadi (2020) mendapatkan hasil bahwa Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bitung.
6. Variabel *Service Quality* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Walia et al., (2021) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* dapat dibangun melalui pemberian service yang baik dan sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memiliki maksud bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Customer Loyalty*. Disimpulkan *Customer Loyalty* meningkat seiring dengan *Service Quality*.

7. Variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Panjaitan (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2018) juga menyebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.
8. Penelitian ini berimplikasi dalam hal mendorong arah riset *Customer Loyalty* selanjutnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi adanya *Customer Loyalty*. Selain itu untuk penelitian yang selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan dapat menguji sampel atau tempat penelitian yang lain, serta menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, dan dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak