

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,042 atau koefisien determinasi sebesar 4,2% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,2%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,053 atau koefisien determinasi sebesar 5,3% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 5,3%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga

untuk variabel inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,769 atau koefisien determinasi sebesar 76,9% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 76,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,769 atau koefisien determinasi sebesar 76,9%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X), loyalitas konsumen (Z), dan kepercayaan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) pada *game Arena Of Valor* (AOV) maka akan semakin baik loyalitas

konsumen dan semakin meningkat kepuasan konsumen *game Arena Of Valor* (AOV)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hal ini menunjukkan bahwa hendaknya *game Arena Of Valor* (AOV) meningkatkan pelayanan khususnya pada *Customer Relationship Management* (CRM) dengan lebih meningkatkan kualitas pengalaman bermain dengan menghadirkan produk-produk baru dan melakukan survey-survei kepuasan konsumen agar *game Arena Of Valor* (AOV) dapat memonitor tingkat kepuasan dari konsumennya.
2. *Game Arena Of Valor* (AOV) harus terus meningkatkan kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimilikinya agar bisa meningkatkan loyalitas dari para konsumennya dengan cara mengadakan *event-event* yang bisa dinikmati para konsumennya sehingga konsumennya merasa memiliki hubungan dengan perusahaan dan menjadi loyal.
3. Agar bisa meningkatkan loyalitas konsumen di *Game Arena Of Valor* (AOV) mereka harus meningkatkan kepuasan dari para konsumennya dengan memonitor kepuasan dari konsumennya sehingga dapat

mengambil langkah-langkah yang harus dilakukan agar bisa meningkatkan kepuasan dari para konsumennya sehingga konsumen juga menjadi loyal.

4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari *Game Arena Of Valor* (AOV) garena selaku developer dari *Game Arena Of Valor* (AOV) sendiri harus meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas konsumennya. Karena dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas yang baik akan menimbulkan kepuasan dari konsumen yaitu dengan cara menjalankan program-program mereka yang ada dan lebih meningkatkannya lagi.

