

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah kami lakukan sebelumnya, berikut adalah gambaran yang dapat kami sajikan:

1. Variabel Nilai Pelanggan (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan Uji F sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,797 > 3,09$ ). Dari persamaan regresi  $Y = 9,577 + 0,275(x_1) + 0,189(x_2)$ , dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai regresi maka semakin baik penambahan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Variabel Nilai Pelanggan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), hal ini tersebut dibuktikan dengan Uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar ( $2,551 > 1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,012 < 0,05$ ).
3. Variabel *Customer Relationship Management* (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan Uji T dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu ( $1,695 < 1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,093 < 0,05$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah kami lakukan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat kami sampaikan:

1. Nilai pelanggan pada kartu 3 (Tri) memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Untuk itu sebaiknya, kartu 3 (Tri) harus lebih meningkatkan nilai pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* kartu 3 (Tri) tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Untuk itu sebaiknya, kartu 3 (Tri) memberikan pelayanan yang lebih dan respon yang cepat terhadap pengguna kartu 3 (Tri) agar meningkatkan *Customer Relationship Management*.
3. Pada Variabel bebas dalam studi ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti di masa depan untuk menyelidiki aspek lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, selain dari variabel-variabel yang telah dimasukkan dalam penelitian ini.