BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Investigasi ini bermaksud untuk mengkaji konsekuensi *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bersumber pada hasil kajian data serta pengkajian yang dilakukan, hingga dapat diambil kesimpulan seperti berikut:

1. Selama menguji *Buyer Patrnership Finance* untuk kebahagiaan konsumen, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0,810, *P-Value* = 0,000 dan *T-Statistics* = 21,399 atau > 1,96, artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Selama menguji *Buyer Partnership Finance* untuk kesetiaan pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0,221, *P-Value* = 0,012 dan *T-Statistics* = 2,520 atau > 1,96, artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Selama menguji kepuasan pelanggan untuk kesetiaan konsumen, didapat nilai koefisien jalur (sampel awal) adalah 0,686, *P-Value* = 0,000 dan *T-Statistics* = 9,539 atau > 1,96, artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Selama menguji *Buyer Partnership Management* terhadap kesetiaan klien menyelusuri kebahagiaan konsumen, diketahui bahwa nilai koefisien jalur (sampel awal) adalah 0,555, *P-Value* = 0,000 dan *T-Statistics* = 8,538 atau > 1,96, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh meyakinkan serta substansial terhadap komitmen klien menyelurusuri kebahagiaan klien.

5.2. Saran

Selanjutnya adalah beberapa saran atau jawaban untuk penelitian yang menganalisis tata usaha interaksi konsumen terhadap kebahagiaan serta kesetiaan pelanggan:

1. Agar responden lebih mengerti tujuan dari riset selama peninjauan, pengutipan data responden dikumpulkan dengan cara distribusi langsung di lapangan agar data yang diperoleh bertambah akurat.
2. Demi membuktikan Variabel kesetiaan konsumen yang digunakan selama eksplorasi ini, ada cuma sepasang faktor, jadi selama hasil yang bertambah eksak aspek berlainan yang dapat mempengaruh kesetiaan harus ditambahkan anggota konsumen.

UBP KARAWANG

UBP
KARAWANG