

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *CRM Capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
2. *Customer-Centric Organizational System* memiliki pengaruh signifikan terhadap *CRM Capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
3. *CRM Technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap *CRM Capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
4. *CRM Capabilities* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jasa Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

Pengumpulan data yang hanya dilakukan melalui kuesioner sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang obyektif dalam proses pengisian. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan pendekatan kualitatif untuk memperkuat kesimpulan karena instrumen penelitian rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam diri masing-masing. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung ke dalam obyek dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan pada subyek penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi PT Asuransi Jasa Indonesia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT Asuransi Jasa Indonesia dapat meningkatkan *CRM Technology* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin baik daripada pesaing serta memberikan kemudahan nasabah untuk berkomunikasi melalui berbagai media seperti zoom ataupun melalui teknologi berbasis aplikasi.

2. Diharapkan PT Asuransi Jasa Indonesia dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan berupaya selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu dapat juga dilakukan survey kepuasan pelanggan dengan memberikan angket kepada pelanggan agar diketahui sejauh mana pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Diharapkan PT Asuransi Jasa Indonesia dapat meningkatkan *Customer-Centric Organizational System* khususnya terkait dengan selalu mengupayakan pemberian solusi terbaik untuk kebutuhan nasabah.
4. Diharapkan PT Asuransi Jasa Indonesia dapat meningkatkan *CRM Capabilities* khususnya dalam penetapan target nasabah yang lebih baik serta diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.
5. Diharapkan PT Asuransi Jasa Indonesia untuk terus melakukan upaya peningkatan loyalitas nasabah dengan memusatkan pada kepuasan pelanggan khususnya dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang diduga dapat mempengaruhi besar kecilnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta dapat menggunakan pendekatan kualitatif yang mengumpulkan data dengan wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

- American Marketing Association (AMA). (2004). *American Marketing Association Releases New Definition of Marketing*. Florida: Orlando.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beerli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004). A model of Loyalitas Pelanggan in the retail banking market. *Eur. J. Mark*, 38 (1/2), 253–275.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). Management Roadmap : What Is Known , Potential Pitfalls , (May 2016). <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.155>
- Brown, T. J., Mowen, J. C., & Donovan, T. (2002). AND The Orientasi Pelanggan of Service Workers : Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 110–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928>
- Chang, W., Eun, J., & Cha, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability ☆. *Journal of Business Research*, 63(8), 849–855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.07.003>
- Day, G. S. (2003). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37.
- Dewi, Gusti, Ayu, Putu, Ratih, K., Yasa, N. N., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 257–275.
- Dubey, N. K., & Sangle, P. (2018). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(138–63). <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- Emory, C. W., & Cooper, D. R. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (Ketiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8 Cetakan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Mind, S., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information, (April 2004). <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Keisidou, E. L. S. D. I., Eleftherios, I. M., & Thalassinou. (2013). Kepuasan Pelanggan , loyalty and financial performance : A holistic approach of the Greek banking sector International Journal of Bank Marketing Article information : *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kotcharin, S. (2013). AN EMPRICAL INVESTIGATION OF THE DIRECT AND INDIRECT EFFECT OF UPSTREAM AND DOWNSTREAM INTEGRATION ON PRODUCT INNOVATION. *Seventeenth International Working Seminar on Production Economics*, (2005).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Alih. Bahasa: Benyamin Molan* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *No Title* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management : Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Kepuasan Pelanggan and Customer Trust on Loyalitas Pelanggan, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Macintosh, G. (2007). Orientasi Pelanggan, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150–159. <https://doi.org/10.1108/08876040710746516>
- Mehrabi, J., Rangriz, H., Darvishzadeh, N., & Khoshpanjeh, M. (2012). Examining the Relationship between Distributive Justice and Performance of Employees, 2(10), 10209–10215.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation , Marketing Capabilities , and Firm Performance Research Notes And Commentaries Market Orientation, Marketing Capabilities, (January 2018). <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth). New York: McGraw Hill.

- Putra, Y. E., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Customer relationship management. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2), 70–83.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal Of Tourism Cities*, 6 (3), 601–620. <https://doi.org/DOI 10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Y. (2014). Customer relationship management capabilities Measurement , antecedents and consequences, (February 2012). <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities Measurement , antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115–129. <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>