

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap Loyalitas merek dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Nilai fungsional dan Loyalitas merek memiliki hubungan positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh antara loyalitas merek terhadap Kinerja CRM dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara loyalitas merek dan kinerja CRM memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
3. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap kinerja CRM memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai fungsional dan Kinerja CRM memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh

dukungan dan teruji kebenarannya.

4. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai fungsional dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke empat (H4) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
5. Pengaruh antara loyalitas merek terhadap Kinerja CRM memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara loyalitas merek dan kinerja CRM memiliki hubungan tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima (H5) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 125 responden dirasa masih belum representatif, sehingga belum cukup mewakili dan mampu untuk dilakukan generalisasi guna mendapatkan Gambaran tentang nilai fungsional, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja CRM pada minuman produk Coca-cola di surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi Perusahaan Minuman Coca-cola

Nilai fungsional yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen atas kinerja perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mendengarkan keluhan – keluhan konsumen perihal Coca-cola tersebut, seperti menambah jenis rasa, karena di Indonesia sendiri Coca-cola jarang bahkan bisa dibilang tidak pernah ada.

Produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan nilai dan loyalitas yang menguntungkan perusahaan, sehingga upaya - upaya perbaikan merek dan pengembangan pada kualitas Coca-cola yang ditawarkan dapat menjadi perhatian penting.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel - variabel lainnya sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Augusty Ferdinand.2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* .Semarang : Penerbit BP UNDIP.

Imam Ghozali.2007. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*.Semarang Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 18.0*. Semarang : BP. UNDIP.

Kotler, Philip dan Keller. 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Indeks. Upper saddle river, New Jersey, 07458.

Miguel A et al 2007. "*Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value : An Integrated Framework*". *European Journal of Marketing*. Volume 41. Number 11/12. 2007. Pp. 1392-1422.

Malhotra, Naresh K. 2008 "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*", jilid 2. Edisi Bahasa Indonesi. Jakarta : Indeks. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* , jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Indeks.

Sekaran, Uma. 2008. *Research Methods For Business : Skill – building Approach*. Fourth Edition. New York : John Wiley & Sons Inc.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen & Strategi Merek*. penerbit Andi. Yogyakarta. 2006. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media. Malang.

Umar, Husein, 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. GPU. Jakarta.

Wang Yonggui., et al 2004. "*An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance:a customer-based perspective from china*". *Journal of marketing*. Managing service quality. Volume 14. Number2/3. 2004. Pp. 169-182.

www.Inilah.com Diakses pada tanggal 23 September 2012 jam 19.45 WIB.

www.Detik.com Diakses pada tanggal 23 September 2012 jam 20.00 WIB.

www.MI.scribd.com. Diakses pada tanggal 24 September 2012 jam 20.20 WIB