

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Dari hasil analisa yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat dipertimbangkan. Adapun kesimpulan tersebut adalah:

1. Persepsi responden menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap program CRM Aqua.
2. Loyalitas responden didominasi kelompok kategori cukup terhadap Aqua.
3. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara CRM dengan loyalitas responden.
4. Empat variabel CRM dari program CRM Aqua yang telah diteliti menunjukkan:

✍ *Cause congruency* dan *cause proximity* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas responden. Responden menilai program CRM yang dilakukan Aqua sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum. Untuk tempat penerima bantuan yang dipilih untuk menerima bantuan dari program CRM dinilai dapat membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan air bersih.

✍ *Cause importance* dan *participation effort* mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas responden. Responden menilai isu kegiatan yang dipilih sebaiknya unik dan dalam berpartisipasi pada program CRM sebaiknya memerlukan usaha serendah mungkin.

*Cause congruency* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dari empat variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh *cause proximity*.

## 5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan *cause importance*, Aqua dapat melakukan sosialisasi tidak hanya melalui media cetak dan elektronik, tetapi juga dengan melakukan edukasi di universitas-universitas agar *stakeholders* memiliki nilai-nilai sosial yang sama dengan Aqua sehingga akan ikut serta berpartisipasi.
2. Untuk meningkatkan *cause proximity*, Aqua dapat mengadakan Program Satu Untuk Sepuluh secara berkala dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia, sehingga pelanggan merasa bahwa Aqua benar-benar serius dalam menjalankan inisiatif sosialnya untuk menyediakan air bersih bagi masyarakat.
3. Dalam meningkatkan partisipasi pelanggan, Aqua dapat terus menciptakan bentuk partisipasi yang sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan, untuk meningkatkan partisipasi aktif.
4. Dalam meningkatkan *cause congruency*, Aqua dapat memilih endoser yang tepat bagi inisiatif sosial tersebut. Dengan adanya kesesuaian antara inisiatif sosial yang didukung, perusahaan, dan juga endoser yang tepat maka pelanggan akan semakin percaya pada niat baik perusahaan.