

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh keluarga, pengetahuan kewirausahaan dan nilai individualisme pada minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara dengan menggunakan metode analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *belonging* terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa faktor *belonging* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,698 dengan signifikansi t sebesar 0,008 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *belonging* ( $X_1$ ) secara parsial terhadap *customer retention* (Y) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *belonging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

2. Pengaruh *communication* terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa faktor *communication* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,686 dengan signifikansi t sebesar 0,049 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada

pengaruh yang positif dan signifikan antara *communication* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap *customer retention* (Y) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

3. Pengaruh *customization* terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa faktor *customization* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,586 dengan signifikansi t sebesar 0,012 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customization* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap *customer retention* (Y) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

4. Pengaruh deferensiasi terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa faktor deferensiasi berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,812 dengan signifikansi t sebesar 0,042 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara deferensiasi ( $X_4$ ) secara parsial terhadap

*customer retention* (Y) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan deferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

5. Pengaruh personalisasi terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa faktor personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,787 dengan signifikansi t sebesar 0,043 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara personalisasi ( $X_5$ ) secara parsial terhadap *customer retention* (Y) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

6. Pengaruh balas jasa terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa faktor balas jasa berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,866 dengan signifikansi t sebesar 0,007 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara balas jasa ( $X_6$ ) secara parsial terhadap *customer retention* (Y) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan balas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

7. Pengaruh *security and convenience* terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa faktor *security and convenience* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,923 dengan signifikansi t sebesar 0,009 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *security and convenience* ( $X_7$ ) secara parsial terhadap *customer retention* ( $Y$ ) dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *security and convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

8. Pengaruh *belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience* secara bersama-sama terhadap *customer retention*.

Secara simultan atau bersama-sama variabel independen (*belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 2,687 dengan signifikansi F sebesar 0,015 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,12. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (*belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa,

dan *security and convenience*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat *customer retention* (Y) dapat diterima.

## 5.2 Saran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor *customization* dan *rewarding* berperan lebih besar untuk kelangsungan dari operasionalisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara dalam jangka panjang, maka faktor-faktor ini perlu mendapat fokus dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui pemberian pelayanan yang memuaskan serta memberikan program-program yang memberikan keuntungan bagi mahasiswa seperti beasiswa. Kebijakan *rewarding* perlu dilakukan melalui fleksibilitas kebijakan harga yang menarik pelanggan seperti pemberian beasiswa bagi mahasiswa berprestasi, tidak mampu, dan bidik misi. Selain itu, peningkatan fasilitas fisik untuk kenyamanan perlu juga ditingkatkan seperti area parkir, kesehatan, gedung olah raga, serta berusaha lebih memahami mahasiswa dengan sistem pelayanan pelanggan (*customer service*) untuk menciptakan kedekatan dengan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi universitas lain mengetahui bagian mana yang harus mendapatkan perhatian atau menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen mahasiswa, serta perilaku loyal mahasiswa terhadap universitas

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan mengganti obyek penelitian, variable yang lain serta juga dapat menambah literatur atau referensi dari berbagai sumber yang membahas *customer retention*

sehingga dapat memberikan masukan dan kritik yang membangun terhadap penelitian ini.

