

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada platform marketplace Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh CRM terhadap kedua variabel tersebut, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan tersebut.

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 1,074 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam CRM akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori Relationship Marketing oleh Morgan & Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa CRM yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

2. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

CRM tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan,

hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan tidak signifikan secara langsung, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) yang hanya 0,167 dan P lebih besar dari 0,05.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap marketplace. Hal ini mendukung teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah dasar utama dari loyalitas pelanggan.

4. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Melalui uji Sobel, diperoleh nilai t-statistik yang signifikan (2,215) dengan P lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,026$), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara yang memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu memperhatikan strategi CRM yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memanfaatkan kepuasan tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah saran untuk pelaku bisnis dan penelitian lanjutan :

1. Saran untuk pelaku bisnis

- a. Pelake bisnis diharapkan dapat meningkatkan CRM untuk Kepuasan Pelanggan dengan lebih fokus pada interaksi yang personal dan relevan dengan pelanggan, serta memberikan layanan yang cepat dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.
- b. Meskipun CRM berdampak pada kepuasan, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk dan layanan untuk mendorong loyalitas pelanggan.
- c. Pelaku bisnis wajib memastikan setiap interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- d. Gunakan teknologi seperti big data dan AI untuk memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk penelitian lanjutan

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa dapat mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

- b. Penelitian berikutnya dapat memperluas sampel dengan memasukkan lebih banyak platform marketplace atau pelanggan dari berbagai usia dan lokasi untuk meningkatkan generalisasi hasil.
- c. Penelitian jangka panjang dapat dilakukan untuk mengamati pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan seiring waktu.