



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara Program *Customer Relationship Management* (CRM) Koin Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Setelah melakukan penelitian didapatkan hasil analisis uji regresi sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Program *Customer Relationship Management* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil yang didapatkan pada nilai *R Square* yaitu sebesar 0,564. Jadi, kontribusi pengaruh dari variabel Program *Customer Relationship Management* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dalam uji ini sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan mempertahankan hubungan dan menjadi loyal karena merasa adanya hubungan yang menguntungkan dari Shopee. Selain itu, berdasarkan salah satu asumsi yang terdapat dalam teori pertukaran sosial yakni manusia mencari imbalan dan menghindari hukuman dengan berasumsi bahwa perilaku manusia dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Salah satu dorongan internal yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan adanya program Koin Shopee yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya. Hal tersebut membuktikan bahwa teori dalam penelitian *Social Exchange Theory* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Dari hasil uji regresi linear sederhana terdapat persamaan  $Y = 7,619 + 0,820X$ . Persamaan ini menyatakan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,619 dan nilai koefisien regresi untuk variabel X yaitu 0,820 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti variabel Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan nilai pengaruh sebesar 0,820 atau 82% dari nilai peningkatan variabel *Customer Relationship Management* (CRM). Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa dimensi pada variabel program *Customer Relationship Management* Koin Shopee yang memiliki jumlah paling banyak terhadap Loyalitas Pelanggan yakni dimensi *continuity marketing programs* dengan nilai sebesar 56,6% yang mengartikan bahwa Shopee memberikan penghargaan atas hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui pelayanan program Koin Shopee dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Pada posisi kedua dengan jumlah terbanyak yaitu pada dimensi *partnering programs* sebesar 12,6% dan selanjutnya dimensi *one-to-one marketing programs* sebesar 0,13%.

## **5.2 Saran**

Melalui hasil simpulan dari penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, untuk itu maka perlu dikembangkan lagi dengan metode yang lain. Pada penelitian selanjutnya, peneliti berharap dilakukan dengan lebih luas dan berspesifik dengan melakukan penelitian menggunakan *mix method* yang berguna untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperdalam penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kompetisi atau persaingan bisnis *e-commerce* semakin ketat sehingga perusahaan pasti melakukan strategi lainnya yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain dengan melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, peneliti juga berharap untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan lebih baik lagi khususnya mengenai program *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan topik bahasan lain yang terdapat pada Shopee. Seperti penggunaan strategi dari alat-alat bantu promosi (*promotions mix*) khususnya strategi *public relations* yang dilakukan Shopee melalui program *Customer Relationship Management (CRM)* yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan Shopee.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kepada 400 responden, sebagian besar responden memberikan

tanggapan atau hasil yang positif terhadap penelitian ini. Pada hasil penelitian diketahui bahwa dari variabel X yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat dimensi yang memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya responden yang memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju” mengenai program *Customer Relationship Management (CRM)* Koin Shopee yang dilakukan oleh Shopee yang terdapat pada dimensi *continuity programs*.

Pada variabel *Customer Relationship Management (X)* juga terlihat adanya nilai yang kecil sebagai tanda bahwa masih adanya kekurangan yang dirasakan oleh pengguna Shopee. Salah satunya yaitu terdapat pada dimensi *one-to-one marketing programs* dengan pernyataan terendah yaitu masih kurangnya layanan informasi yang dirasakan oleh pelanggan Shopee. Maka dari itu, diharapkan pihak Shopee dapat meningkatkan lagi kualitas informasi agar pelanggan dapat mengetahui dan memahami informasi mengenai Shopee. Selain itu, jika dilihat dari hasil yang ada pada penelitian ini terlihat bahwa ada faktor yang harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi agar hubungan yang baik dengan pelanggannya tetap terjalin. Seperti meningkatkan pelayanan agar pelanggan memilih Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja. Hal tersebut dapat dengan memperbaiki dan memperlengkap layanan atau produk yang tersedia. Selain itu, Shopee juga dapat merancang strategi lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

