BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. *Social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1.335. Sementara, *Social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena Sig.>0.05, meskipun hasil uji menunjukkan angka sebesar 0.121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co berpengaruh lebih besar secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa individu harus melewati tahap kepuasan pelanggan sebelum dapat terbentuk loyalitas.

b. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.329 dan nilai pengaruh total sebesar 0.450. Adapun, hasil ini juga diperkuat dengan hasil uji Sobel yang menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan memiliki peran mediasi dalam pengaruh *social CRM* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini yaitu *full mediation*, sehingga disimpulkan bahwa pengaruh *social CRM* terhadap loyalitas pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Guna memberikan pengembangan secara akademis maupun praktis, berikut merupakan saran-saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan penelitian, disusun beberapa saran dari sudut pandang akademis untuk dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi, yaitu.

a. Penelitian terkait variabel *social CRM* memang sudah ada, tetapi jumlahnya masih belum sebanyak dan sedalam penelitian terkait *Customer Relationship Management*, sehingga ada baiknya dilakukan penelitian mengenai penerapan *social CRM* dari sudut pandang perusahaan-perusahaan dari berbagai industri.

b. *Social CRM* terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal ini dapat dikembangkan lagi dengan meneliti dimensi-dimensi apa yang paling berpengaruh dalam *social*

CRM yang berkontribusi paling besar terhadap pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

c. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga akan menjadi menarik apabila penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, disusun beberapa saran dari sudut pandang praktis untuk dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi, yaitu.

a. Mad For Makeup dapat mencari tahu faktor-faktor lain apa saja yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan agar dapat meraih tingkat loyalitas pelanggan yang lebih maksimal.

b. Dalam menerapkan aktivitas *social CRM*, Mad For Makeup disarankan untuk membuat konten yang relevan terhadap murid SMA, serta S1. Hal ini karena seluruh pelanggan Mad For Makeup memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA atau di atasnya.

c. Mad For Makeup disarankan untuk lebih fokus menjual produknya di *platform* Shopee karena sebanyak 77% pelanggan Mad paling sering membeli produk Mad For Makeup melalui Shopee dan juga Sociolla yang menjadi *platform* favorit kedua yang paling banyak digunakan oleh pelanggan.