



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 dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan *E-wallet* OVO” merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dan besar pengaruh antara *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO (Y). Berdasarkan hasil dari pengujian data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO (Y) yang ditunjukkan oleh hasil Uji ANOVA dimana diperoleh hasil F hitung sebesar $303.742 > F$ Tabel sebesar 3,88. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana (RLS) diperoleh hasil bahwa besar pengaruh variabel *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO (Y), yaitu 58,2% dan 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai 58,2% menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO.
3. Dimensi *customer relationship management* yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi *customize treatment* dengan nilai pengaruh sebesar 51%. Melalui dimensi *customize treatment* dapat menjelaskan bahwa faktor kerjasama dengan perusahaan lain sebagai *merchant* rekanan, personalisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan dari pelanggannya, serta memberikan

penawaran *upgrade membership* dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dari *e-wallet* OVO.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian ini, saran akademis yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Penelitian terkait *customer relationship management* sudah pernah dibahas di beberapa penelitian sebelumnya, namun masih sedikit yang membahas mengenai *customer relationship management* di industri *financial technology*. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai program *customer relationship management* di industri *financial technology*.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO dipengaruhi juga dengan 41,8% faktor lain yang mungkin tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu, disarankan pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *promise fulfillment* dan *trust* yang mendapatkan hasil signifikan pada penelitian Alhassan dan Yousuf (2012).

5.2.2 Saran Praktis

- a. Pihak OVO dapat meningkatkan pengembangan teknologi untuk aplikasi OVO agar para pelanggannya tidak mengalami gangguan teknis dan dapat menikmati pengalaman bertransaksi dengan OVO Points dengan nyaman. Hal tersebut dikarenakan, sebanyak 17,2% responden pernah mengalami gangguan saat pelanggan akan melakukan transaksi dengan OVO Points.
- b. Konten mengenai OVO Points dapat dikemas lebih menarik seperti dengan menambahkan kalimat yang berbentuk pertanyaan sehingga konten akan lebih interaktif dan menstimulasi pelanggan untuk memberikan *feedback* berupa komentar. Hal tersebut dikarenakan, terdapat 19,1% responden

merasa konten mengenai OVO Points belum mendorong pelanggannya untuk memberikan komentar.

- c. OVO dapat meningkatkan kembali teknologi pengembangan aplikasi dalam mengidentifikasi *behaviour* pelanggan melalui *history* transaksi belanja, sehingga OVO dapat memberikan notifikasi penawaran pada produk atau jasa yang sering dibeli oleh pelanggannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan secara individual. Selain itu, keberadaan admin Instagram @ovo_id dalam berinteraksi melalui *direct message* dan kolom komentar dapat dipertahankan menjaga hubungan baik dengan pelanggan OVO.

