



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 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti telah merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Conscious Attention* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *P-value* sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk perhatian dan keinginan seseorang untuk berinteraksi dan terlibat seperti, rasa ketertarikan yang tinggi pada konten yang diunggah, ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut, serta perhatian yang maksimal terhadap kontak yang dilakukan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap Commerce Community
2. *Enthused Participation* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, ketika anggota grup memutuskan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan ACE dan melibatkan diri di dalam grup komunitas memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan dari anggota ACE Commerce Community
3. *Social Connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *P-value* sebesar 0,293. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, interaksi yang menyertakan orang lain seperti berbicara dengan orang-orang yang menjadi anggota komunitas, penerimaan diri, dan citra dari ACE Commerce Community tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan dari anggota ACE Commerce Community.
4. *Conscious Attention* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance* dengan nilai *P-value* sebesar 0,392. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk perhatian dan keinginan seseorang untuk berinteraksi dan terlibat seperti rasa ketertarikan yang tinggi pada konten yang diunggah, ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut, serta perhatian yang maksimal terhadap kontak yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap

niat pelanggan untuk terus menggunakan MIM dengan ACE Commerce Community sebagai penyedia layanan

5. *Enthusied Participation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance* dengan nilai *P-value* sebesar 0.019. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, ketika anggota grup memutuskan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan ACE dan melibatkan diri di dalam grup komunitas memberikan dampak yang positif terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan MIM dengan ACE Commerce Community sebagai penyedia layanan
6. *Social Connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance* dengan nilai *P-value* sebesar 0,551. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang menyertakan orang lain seperti berbicara dengan orang-orang yang menjadi anggota komunitas, penerimaan diri, dan citra dari ACE Commerce Community tidak memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan MIM dengan ACE Commerce Community sebagai penyedia layanan

5.2 Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan implikasinya terhadap *Behavior-Based CRM Performance*. Berdasarkan pada analisis data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*, yakni sebagai berikut:

- 1) Anggota komunitas dari ACE Commerce adalah orang-orang yang tertarik untuk mempelajari dunia bisnis dan hal-hal terkait dalam membangun suatu bisnis seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan antusiasme *audience* maka ACE Commerce dapat memberikan konten yang benar-benar diinginkan oleh *audience*. Hal ini bisa diterapkan dengan memproduksi konten terkait bisnis dan *entrepreneurship* yang bersifat informatif, inspirasional, tutorial

dan juga *up-to-date*. Selain itu, dari segi desain grafis harus dibuat dengan model yang konsisten dengan tone warna yang cocok dan profesional.

- 2) Dari hasil olah data primer, ditemukan bahwa *enthused participation* menjadi variabel yang paling banyak memberikan pengaruh. Oleh karena itu, Grup komunitas ACE Commerce diharapkan untuk bisa membuat anggota komunitas terlibat secara antusias dan bisa berinteraksi secara langsung. Hal ini bisa diwujudkan dengan mengirimkan konten dalam bentuk pertanyaan dan menggunakan fitur polling di telegram agar anggota komunitas bisa lebih interaktif. Untuk menarik lebih banyak *audience* ACE juga bisa memberikan *give away* khusus untuk anggota komunitas
- 3) Untuk bisa memiliki hubungan berkelanjutan dengan anggota komunitas, ACE Commerce dapat membuat *special event* seperti webinar yang bersifat gratis khusus untuk anggota komunitas yang terverifikasi, selain itu ACE juga dapat mengadakan *give away* dalam rentang waktu tertentu guna mempertahankan hubungan yang baik.
- 4) Untuk bisa mengukur kepuasan pelanggan secara maksimal, ACE Commerce dapat memanfaatkan fitur tautan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, statistik dari tautan tersebut juga dapat dilihat melalui *Link Management Platform*

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil pengkajain penelitian ini, masih terdapat beberapa kekurangan yang bisa dijadikan sebagai bahan perbaikan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Grup Komunitas dari ACE Commerce Community yang terbatas dari grup WhatsApp dan Telegram. Hal ini membuat penelitian terkait *engagement rate* kurang maksimal karena WhatsApp dan Telegram tidak memiliki *tools* khusus yang mampu mengukur *engamenet* secara otomatis seperti Instagram. Pada saat melakukan penelitian sosial media Instagram milik ACE Commerce belum aktif berjalan, oleh karena itu pengukutan tidak bisa menggunakan Instagram Untuk penelitian selanjutnya,

peneliti bisa meneliti akun sosial media ACE seperti Instagram dan Youtube agar bisa mengukur tingkat keterlibatan *audience* secara maksimal.

- 2) Pada penelitian ini, parameter pengguna aktif terbatas pada jumlah *subscriber* dan anggota yang ada di grup. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengklasifikasikan anggota menjadi anggota aktif dan pasif. Dengan klasifikasi tergolong pasif apabila, anggota komunitas tidak pernah memberikan komentar, tidak pernah mengikuti *event* dan memasukkan kriteria lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA