

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari olah data yang telah peneliti laksanakan dan sudah dibahas secara komprehensif pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan yakni:

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), *customer relationship management* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer relationship management* yang dilakukan oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee.
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), *customer relationship management* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer relationship management* yang dilakukan oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee.
- 3) Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), *service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee.

- 4) Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), *service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee.
- 5) Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), *customer satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee.
- 6) Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6), *service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang besar dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Tingginya *service quality* pada Shopee diikuti dengan tingginya *customer satisfaction* sehingga *customer loyalty* juga meningkat.
- 7) Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H_7), *customer relationship management* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang besar dalam memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*. Tingginya tingkat *customer relationship management* pada Shopee diikuti dengan tingginya *customer satisfaction* sehingga *customer loyalty* juga meningkat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini menemukan hasil bahwasanya *customer satisfaction* mempunyai peranan vital dalam memediasi secara parsial pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian berikutnya dapat dikembangkan beberapa variabel selain yang telah digunakan peneliti dalam penelitian ini dan jarang digunakan di penelitian lain untuk objek penelitian pengguna *e-commerce* seperti variabel *customer trust*, *customer perceived risk*, *value*, *product classification*, *customer behavior history*, dan *prices* yang dilaksanakan oleh Yin & Xu (2021), Aslam et al. (2020), Wakil et al. (2020), dan Tzavlopoulos et al. (2019). Dengan demikian dapat membantu pengkajian atau studi yang berkaitan dengan *e-commerce* dari aspek klasifikasi produk, nilai suatu barang yang dijual pada *marketplace*, dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggannya sehingga dapat bermanfaat bagi para konsumen agar bisa menggunakan *platform e-commerce* dengan nyaman. Selain itu, penelitian tersebut juga dapat memberikan sumbangsih kepada perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *behavioral loyalty* yang memperoleh tanggapan negatif paling banyak yaitu pada indikator CL1 yakni “selama aplikasi *e-commerce* Shopee masih ada, Saya tidak akan beralih ke *e-commerce* lain” dengan tanggapan 11,2% sedikit tidak setuju, 7,9% tidak setuju, dan 2,4% sangat tidak setuju. Merujuk pada fakta dan data itu, menunjukkan bahwa para pengguna *e-commerce* Shopee masih belum memberikan loyalitasnya secara penuh terhadap perusahaan *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dikarenakan perusahaan *e-commerce* Shopee dianggap belum dapat memberikan kepuasan yang menyeluruh dari kualitas pelayanan dan

manajemen hubungan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* Shopee perlu untuk membuat strategi agar penggunanya loyal dan tidak akan beralih ke *e-commerce* lain misalnya dengan memberikan insentif atau bonus menarik berupa *voucher* belanja bagi pengguna lama yang sering melakukan aktivitas belanja melalui *platform e-commerce* Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berusaha secara maksimal selama proses penulisan dan penelitian dengan memperhatikan prosedur ilmiah. Namun, peneliti sangat sadar bahwasanya masih ada kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini. Kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- 1) Adanya potensi bias responden dimana responden yang mempunyai tingkat *customer loyalty* yang tinggi dengan pengalaman positif terhadap produk atau layanan mungkin lebih mendominasi yang berarti responden yang bersedia mengisi kuesioner mungkin memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari pelanggan yang tidak bersedia mengisi kuesioner.
- 2) Pada penelitian ini mungkin terdapat tanggapan subjektif pelanggan dalam mengukur *customer loyalty* mereka melalui kuesioner dimana pengukuran subjektif tersebut berpotensi memunculkan bias dalam data yang dikumpulkan sehingga berpengaruh terhadap validitas eksternal penelitian.
- 3) Keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu yang dicurahkan untuk penelitian ini menyebabkan peneliti tak mampu mengkaji lebih dalam hasil penelitian ini dengan optimal.
- 4) Kesulitan dalam menyebarkan kuesioner yang dilaksanakan secara daring dikarenakan waktu penyebaran kuesioner yang bertepatan dengan momentum hari raya dan mudik sehingga data yang didapatkan peneliti kurang maksimal.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya, maka peneliti memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar penelitian tersebut dapat memberikan hasil yang lebih baik dan komprehensif. Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yakni:

- 1) Penelitian selanjutnya direkomendasikan agar dapat menambahkan indikator yang menunjukkan pengaruh negatif pada kuesioner sehingga dapat meminimalisir kemungkinan adanya potensi bias responden dalam penelitian (Suharjo et al., 2022).
- 2) Penelitian selanjutnya direkomendasikan agar dapat meneliti pengaruh *customer relationship management* terhadap *service quality*.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menghapus indikator CL1 pada variabel *customer loyalty* dan CS5 pada variabel *customer satisfaction* karena memiliki skor yang rendah.
- 4) Pada penelitian di masa mendatang direkomendasikan untuk menggunakan variabel lain yang merepresentasikan faktor yang memengaruhi *customer loyalty* secara lebih objektif seperti *online shopping experience* seperti pada penelitian Yin & Xu (2021).