

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Jabodetabek)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama yakni “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*” **diterima.**
2. Hipotesis kedua “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*” **diterima.**
3. Hipotesis ketiga “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*” **diterima.**
4. Hipotesis keempat “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*” **diterima.**

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel-variabel yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks pelanggan Mixue. Meskipun ada beberapa penelitian sebelumnya yang melibatkan variabel-variabel seperti *service quality*, *product quality*, *trust*, dan *corporate social responsibility*, seperti yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), Sitanggang et al. (2019), Surahman et al. (2020), dan Islam et al. (2021a). Namun penelitian ini akan menjadi unik karena menerapkannya pada konsumen Mixue yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi tambahan dalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku pelanggan terhadap produk Mixue serta

memberikan wawasan bagi perusahaan Mixue dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

5.2.3 Implikasi Praktis

Mixue dapat meningkatkan pembelian dengan menggunakan strategi. Dengan begitu, mixue dapat menganalisis aspek apa saja yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di antaranya:

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

Pada variabel CRM, diketahui bahwa responden agak tidak setuju dengan pernyataan bahwa “Mixue memberikan informasi yang cepat dan akurat untuk pelanggannya” dengan presentase sebesar 6%. Kemudian, responden agak tidak setuju dengan pernyataan “Mixue dapat membuat keputusan yang cepat terkait isu dan pernyataan kepada pelanggan” dengan presentase sebesar 5%. Pihak Mixue disarankan untuk dapat memastikan bahwa staf Mixue memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk, layanan, dan proses perusahaan. Melalui pelatihan yang tepat, mereka akan menjadi lebih kompeten dalam memberikan informasi yang akurat dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat.

Berdasarkan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang menghubungkan antara CRM dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* menjadikan penting bagi Mixue untuk membentuk tim kolaboratif di dalam perusahaan Mixue yang terdiri dari anggota staf dari berbagai departemen atau fungsi yang dapat bekerja bersama untuk mengevaluasi isu-isu dan membuat keputusan yang cepat. Tim ini dapat bertemu secara teratur untuk membahas isu-isu yang muncul dan mencapai konsensus dalam membuat keputusan. Sehingga dari cara

interaksi antar Mixue dengan pelanggannya akan berdampak pada kepuasan dan loyalist pelanggan.

B. *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction*, diketahui bahwa responden agak tidak setuju dengan pernyataan bahwa “Saya akan kembali membeli produk Mixue” dan “Pelayanan dari gerai Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan” dengan presentase sebesar 4%. Pihak Mixue disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bahan baku, proses produksi, dan kontrol kualitas. Dengan memastikan produk-produknya memiliki standar yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung kembali untuk membeli lagi.

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara CRM dengan *customer satisfaction*, sehingga Mixue dapat fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti kebersihan gerai, suasana yang nyaman, kecepatan layanan, dan keterlibatan positif dari karyawan. Memastikan pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan meningkatkan kesan positif mereka terhadap gerai Mixue.

C. *Customer Loyalty*

Pada variabel *customer loyalty*, diketahui bahwa responden agak tidak setuju dengan pernyataan bahwa “Saya akan memilih Mixue sebagai pilihan utama ketika membeli produk *ice cream & tea*” dengan presentase sebesar 7,5%. Pihak Mixue disarankan untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Ini meliputi elemen-elemen seperti desain logo yang menarik, komunikasi merek yang konsisten, dan identitas merek yang unik. Dengan citra merek yang kuat, Mixue akan dikenal sebagai merek yang terpercaya dan diingat oleh pelanggan sebagai pilihan utama mereka.

Berdasarkan hipotesis 2 dan 3 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara CRM dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, Mixue perlu membangun dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Ini bisa melalui saluran komunikasi seperti email, pesan teks, atau program loyalitas. Dengan berkomunikasi secara teratur dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, Mixue dapat membangun hubungan yang kuat dan memperkuat loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih belum sempurna maka dengan itu terdapat keterbatasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

A. Variabel

Keterbatasan dalam menambahkan variabel lain dalam penelitian ini mungkin terkait dengan batasan sumber daya, waktu, atau kompleksitas analisis. Menambahkan variabel tambahan membutuhkan upaya tambahan dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Oleh karena itu, Peneliti mungkin perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan kepraktisan dalam menambahkan variabel lain.

B. Metode pengumpulan data

Keterbatasan dalam menggunakan metode pengumpulan data berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, aksesibilitas responden, atau batasan waktu. Misalnya, menggunakan metode wawancara mendalam atau observasi langsung dapat memakan waktu yang lebih lama dan memerlukan tenaga yang lebih besar daripada menggunakan survei. Peneliti perlu mempertimbangkan keterbatasan tersebut dan memilih metode yang paling sesuai dengan sumber daya yang ada.

C. Cakupan studi

Keterbatasan dalam memperluas cakupan studi terkait dengan faktor-faktor seperti waktu, biaya, dan kompleksitas. Memperluas cakupan studi untuk melibatkan lebih banyak merek atau bisnis sejenis dalam industri yang sama atau memperluas sampel ke berbagai lokasi membutuhkan waktu, biaya, dan sumber daya yang lebih besar. Peneliti perlu mempertimbangkan keterbatasan tersebut dan mengatur skala penelitian yang sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut.

A. Menambahkan variabel lain

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dalam konteks penelitian ini. Misalnya, *service quality*, *product quality*, *trust*, dan *corporate social responsibility* dapat menjadi variabel tambahan yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), Sitanggang et al. (2019), Surahman et al. (2020), dan Islam et al. (2021a), yang meneliti variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*.

B. Menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda

Selain menggunakan kuesioner, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurmansah & Ikasari (2023), yang menganalisis hubungan CRM guna mempertahankan *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

C. Memperluas cakupan studi

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak konsumen atau menambahkan lokasi geografis lain. Ini akan membantu dalam generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Seperti yang dilakukan oleh Saputra (2019), memilih responden se-Indonesia sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih representatif tentang situasi atau fenomena yang diteliti. Ditambah memungkinkan untuk memahami variasi dan perbedaan yang mungkin ada di berbagai wilayah, budaya, atau konteks di seluruh Indonesia

