

BAB IV

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 97 responden berkaitan dengan pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* (studi pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimiliki oleh Tokopedia dipersepsikan baik akan tetapi masih harus terus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata dari rata-rata nilai variabel *Customer Relationship Management*.
2. *Customer Satisfaction* pelanggan Tokopedia dapat dipersepsikan baik dengan perbaikan pada beberapa hal seperti penyesuaian promosi yang dilakukan dengan realita serta peningkatan sistem Tokopedia. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata dari rata-rata nilai variabel *Customer Satisfaction*.
3. *Customer Retention* yang dimiliki oleh Tokopedia dipersepsikan baik akan tetapi masih harus terus ditingkatkan seperti melakukan inovasi untuk meningkatkan minat kembali pelanggan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata dari rata-rata nilai variabel *Customer Retention*.
4. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin baik *customer relationship*

management yang diterapkan pada pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasinya.

5. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention*. Semakin baik *customer relationship management* yang diterapkan pada pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasinya.
6. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention*. Semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai maka akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasinya.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer retention* pengguna Tokopedia. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan data menggunakan *google form* memiliki beberapa kekurangan dalam penelitian ini, yaitu kriteria responden menjadi kurang sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Nilai rata-rata variabel dan item variabel *Customer Retention* merupakan yang tertinggi dari kedua variabel lainnya. Hal ini dikarenakan ketersediaan

promo dan tingkat keamanan aplikasi Tokopedia sudah baik sehingga mempengaruhi minat pelanggan untuk terus membeli.

3. Nilai rata-rata variabel *Customer Relationship Management* menjadi yang paling rendah serta cukup banyak nilai item dibawah rata-rata. Hal ini dikarenakan CRM yang dilakukan Tokopedia masih belum optimal sehingga pelanggan masih merasakan kelemahan CRM Tokopedia.
4. Seluruh variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi variabel *Customer Relationship Management* menjadi fokus utama yang diperbaiki berdasarkan nilai rata-rata yang rendah.
5. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji lebih lanjut mengenai keterkaitan variabel harga dengan *Customer Relationship Management* untuk dapat memastikan bahwa kepuasan dan retensi pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel tersebut.
6. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen Tokopedia atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar *Customer Relationship Management* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*.