

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Eletronic Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tokopedia kalangan generasi Z dengan responden berjumlah 96 orang dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-CRM mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan E-CRM yang efektif, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
2. E-CRM mempunyai hubungan positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika strategi dari E-CRM tidak memiliki pengaruh besar terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kelayakan pelanggan dapat dibentuk dengan adanya kepuasan dari pengguna Tokopedia.
4. E-CRM mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika kelayakan pelanggan dapat dibentuk melalui puas atau tidak puasanya pelanggan Tokopedia. Dan kepuasan pelanggan bergantung kepada seberapa efektif strategi E-CRM diterapkan. Maka semakin baik strategi E-CRM Tokopedia, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran-saran sebagai berikut.

1. Diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap strategi *Eletronic Customer Relationship Management* (E-CRM), karena variabel E-CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Indikator E-CRM yang terdiri dari *Website Presentation*, Kemudahan Penggunaan, *Usability*, *Problem Solving* dan *Feedback Channel* sebaiknya di pertahankan jika perlu ditingkatkan, sehingga Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan akan terus meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.