

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kerangka struktural mengenai pengaruh *E-Service Quality*, Keberagaman Produk, dan E-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan serangkaian pengujian hipotesis dan pembahasan empiris yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan utama sebagai berikut:

1. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga Kepuasan Pelanggan juga tidak mampu memediasi pengaruh kualitas sistem ini terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam ekosistem rantai pasok B2B grosir pakaian dan panganan musiman, kelancaran platform digital semata-mata dipandang sebagai standar kelayakan dasar operasional (*Hygiene factor*). Infrastruktur yang bebas masalah teknis memang memperlancar transaksi agen, namun tidak lantas membangkitkan kepuasan manajerial yang mampu mengunci kesetiaan bermitra.
2. Keberagaman Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketersediaan variasi barang yang lengkap dan selalu diperbarui memang sukses memberikan kepuasan fungsional karena mempermudah agen dalam memenuhi kebutuhan etalasenya (*One-stop sourcing*). Namun, kepuasan

tersebut tidak cukup kokoh untuk bertransformasi menjadi komitmen loyalitas jangka panjang karena keunggulan portofolio produk sangat rentan direplikasi oleh distributor pesaing.

3. Penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sekaligus sukses menjadikan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator yang kuat dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Interaksi kemitraan yang responsif, penanganan keluhan yang cepat, dan komunikasi dua arah melalui saluran elektronik terbukti menjadi katalisator utama yang memberikan rasa aman bagi para mitra ritel. Kepuasan emosional dan relasional inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong terkuat terciptanya loyalitas agen secara berkelanjutan.
4. Kepuasan Pelanggan terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Rasa puas yang berkesinambungan atas kualitas interaksi administratif dan kepastian pasokan barang grosir merupakan fondasi fundamental yang memicu para *reseller* untuk mempertahankan kerja samanya dan enggan berpindah ke pihak kompetitor (*Switching barrier*).
5. Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas antarmuka dan teknis platform digital yang belum mampu memicu rasa puas mitra secara signifikan berakibat pada tidak terbentuknya jalur mediasi untuk membangun loyalitas mitra.

6. Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Keberagaman produk dapat memuaskan *reseller* secara operasional harian, tetapi kepuasan tersebut tidak secara otomatis bertransformasi menjadi komitmen loyalitas jangka panjang tanpa adanya dukungan keterikatan hubungan yang kuat.
7. Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan. Program E-CRM yang efektif berhasil membentuk kepuasan mitra bisnis terlebih dahulu, yang kemudian mentransformasikannya menjadi loyalitas dan komitmen kemitraan jangka panjang.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang berpotensi memengaruhi cakupan dan interpretasi hasil akhir. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca maupun acuan penyempurnaan untuk riset-riset selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini secara spesifik mendalami objek observasi pada ekosistem kemitraan berskala *business-to-business* (B2B), dengan populasi sampel yang dibatasi secara eksklusif pada jaringan agen dan *reseller* di bawah naungan Khalifah Store. Fokus yang mengerucut pada satu entitas distributor *fashion* muslim ini membuat temuan penelitian memiliki tingkat generalisasi yang terbatas. Hasil dan rekomendasi yang dirumuskan belum tentu relevan atau dapat diaplikasikan secara langsung

pada model bisnis *business-to-consumer* (B2C) maupun pada sektor industri ritel murni yang memiliki karakteristik demografi dan ekspektasi pelanggan akhir yang jauh berbeda.

2. Kerangka model struktural yang dibangun dalam penelitian ini hanya berfokus untuk mengukur daya prediktif dari tiga variabel independen utama, yaitu *E-Service Quality*, Keberagaman Produk, dan E-CRM. Pada realitas rantai pasok dan distribusi barang grosir yang sangat dinamis, masih terdapat berbagai faktor prediktor eksternal lainnya yang secara teoretis maupun praktis sangat berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan pembentukan loyalitas mitra agen. Variabel-variabel di luar model seperti fleksibilitas penetapan harga (*pricing policy*), garansi atau kebijakan retur barang, tingkat kepercayaan (*trust*), hingga kualitas dukungan promosi dari pihak prinsipal belum diikutsertakan dalam observasi ini.
3. Metode pengumpulan data primer dalam riset ini mengandalkan kuesioner pelaporan mandiri (*self-administered questionnaire*) yang diisi oleh para agen di lapangan. Pendekatan ini memiliki kerentanan terhadap bias persepsi subjektif (*common method bias*). Evaluasi dan penilaian yang diberikan oleh responden sangat mungkin terpengaruh oleh kondisi emosional sesaat, tingkat kedekatan personal, atau pengalaman transaksional terakhir mereka dengan staf administrator, sehingga temuan yang dihasilkan sangat bergantung pada kejujuran dan ketelitian responden dalam memahami setiap butir pernyataan instrumen

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan penguatan terhadap literatur pemasaran *business-to-business* (B2B), khususnya mengenai pergeseran paradigma agen dalam merespons digitalisasi layanan grosir. Ketiadaan pengaruh signifikan dari *E-Service Quality* terhadap kepuasan dan loyalitas memberikan bukti empiris bahwa pada ekosistem keagenan yang bertumpu pada perputaran volume barang dan modal kerja, kecanggihan teknologi antarmuka hanyalah sebuah prasyarat dasar (*Hygiene factor*). Temuan ini memperkaya konsep dasar dari Parasuraman, bahwa keandalan sistem elektronik pada tingkat distributor tidak lagi dilihat sebagai instrumen pencipta loyalitas, melainkan sekadar standar operasional wajib yang mencegah terjadinya disfungsi transaksi.

Riset ini juga mempertegas teori *relationship marketing* dengan membuktikan bahwa kepuasan transaksional yang lahir dari kelengkapan fisik (Keberagaman Produk) tidak memiliki daya ikat yang cukup untuk membangun hambatan berpindah (*Switching barrier*). Kesetiaan mitra *reseller* justru bermuara pada kualitas pengelolaan interaksi digital. Fakta bahwa E-CRM sukses menjadi variabel prediktor terkuat sekaligus mediator tunggal yang mengunci loyalitas agen mengonfirmasi bahwa pilar utama bisnis grosir modern bukan sekadar terletak pada seberapa canggih sistem yang digunakan

atau seberapa banyak barang yang dijual, melainkan pada seberapa efektif infrastruktur tersebut digunakan untuk memanusiakan interaksi dan memberikan dukungan penyelesaian masalah secara personal kepada mitra di lapangan.

5.3.2 Implikasi Praktis

Mengingat penerapan E-CRM terbukti menjadi penentu utama terciptanya kepuasan dan loyalitas agen, manajemen Khalifah Store disarankan untuk memprioritaskan penyempurnaan program penghargaan (*reward*) sekaligus peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada divisi layanan pelanggan digital. Pendekatan E-CRM melalui pemberian apresiasi seperti *reward* pra-pemesanan (PO), distribusi parcel Lebaran, dan penghargaan tahunan mutlak perlu dieksekusi secara personal. Penyaluran informasi ini baik informasi PO, stok produk ataupun *reward* tidak boleh terkesan sebagai pesan promosi massal (*spam*) yang kaku, guna mencegah resistensi atau kecenderungan mitra untuk membandingkannya dengan penawaran kompetitor. Sinergi operasional dari tim administrasi internal menjadi sangat krusial sebagai garda terdepan representasi perusahaan. Jajaran staf pengelola layanan ini perlu dibekali pedoman komunikasi yang responsif agar mampu menyalurkan program *reward* tersebut dengan sapaan yang humanis, memberikan penanganan keluhan secara cepat, serta menyajikan informasi transparansi stok yang presisi. Sentuhan manajerial yang berorientasi pada apresiasi dan relasi antarmanusia dari

tim administrator inilah yang secara nyata akan mentransformasi sistem fungsional aplikasi menjadi saluran komunikasi kemitraan yang kokoh dan mengikat loyalitas..

Terkait dengan temuan pada variabel Keberagaman Produk, manajemen harus terus mempertahankan strategi *One-stop sourcing* yang memudahkan peritel. Ekspansi portofolio yang sedang dan akan berjalan, baik itu pada lini distribusi pakaian, penambahan katalog makanan ringan musiman, maupun rencana penajakan komoditas grosir komersial lainnya, perlu terus dikembangkan. Namun, agar kelengkapan produk ini tidak sekadar memberikan kepuasan sesaat yang mudah ditiru oleh kompetitor, perusahaan harus mengintegrasikannya dengan program E-CRM. Pendekatan yang bisa diambil adalah memberikan informasi prioritas peluncuran katalog baru (*early access*) atau skema diskon grosir bertingkat bagi agen yang telah menunjukkan rekam jejak loyalitas yang solid.

Menyikapi temuan *E-Service Quality* yang posisinya sekadar sebagai *Hygiene factor*, manajemen disarankan untuk mengambil langkah efisiensi dalam pengembangan *platform* elektronik. Anggaran teknologi informasi sebaiknya tidak dihabiskan untuk membangun fitur visual atau antarmuka yang terlalu rumit dan jarang dipakai oleh mitra. Fokus pemeliharaan sistem cukup diarahkan pada keandalan server agar bebas kendala teknis saat pencatatan transaksi mitra sedang padat, keamanan data pemesanan, serta stabilitas integrasi ke layanan *chat*

bantuan langsung (*customer support*). Memastikan aplikasi berjalan lancar tanpa hambatan sudah cukup memadai sebagai infrastruktur pendukung, sementara energi utama perusahaan dialihkan pada perawatan komunikasi kemitraan secara langsung.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, disusun beberapa saran strategis yang ditujukan bagi manajemen Khalifah Store Kebumen serta rekomendasi akademis bagi peneliti selanjutnya.

5.4.1 Saran Praktis

1. Manajemen Khalifah Store perlu memfasilitasi program peningkatan kapasitas komunikasi digital dan penyelesaian masalah secara berkala bagi seluruh tim pengurus administrasi internal. Daya tanggap dan empati staf saat berinteraksi menangani kendala agen terbukti menjadi senjata utama penguat loyalitas, sehingga kualitas pelayanan bernuansa humanis ini harus terus dirawat dan ditingkatkan kualitasnya.
2. Pemeliharaan infrastruktur *platform* pemesanan elektronik milik perusahaan sebaiknya difokuskan sepenuhnya pada stabilitas sistem dan keamanan data transaksi. Perusahaan tidak perlu melakukan efisiensi atau investasi secara berlebihan pada pengembangan fitur *platform* yang rumit, melainkan cukup memastikan sistem pemesanan digital tetap stabil, mudah digunakan, dan bebas dari kendala teknis.

3. Pihak manajemen Khalifah Store Kebumen disarankan untuk memfokuskan alokasi sumber daya pada optimalisasi E-CRM. Manajemen sangat dianjurkan untuk menstrukturkan kembali program penghargaan agar lebih relevan dan personal bagi mitra bisnis. Pemberian apresiasi nyata seperti bonus pencapaian target, bingkisan hari raya, maupun penghargaan tahunan harus dikomunikasikan secara transparan untuk membangun kepuasan emosional yang kuat dan mencegah mitra membandingkannya dengan penawaran kompetitor.

5.4.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan populasi sampel. Peneliti dapat memperluas jangkauan wilayah geografis serta menambah variasi populasi mitra B2B di luar Kebumen agar tingkat generalisasi hasil penelitian menjadi lebih luas.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal study. Pendekatan jangka panjang ini penting diterapkan untuk mengamati perubahan dinamis pada sikap, kepuasan, dan loyalitas mitra dari waktu ke waktu secara lebih komprehensif.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dan menambah variabel eksogen lainnya. Mengingat model S-O-R dalam penelitian ini belum mengukur seluruh determinan loyalitas

B2B, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti *Pricing Policy*, *Trust*, *Brand Image*, maupun *Logistics and Delivery Performance*.

