

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Banana Bread & Cakes di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Banana Bread & Cakes. Praktik CRM yang meliputi personalisasi, responsivitas, penanganan keluhan, dan pemenuhan janji layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CRM saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan baru terbentuk apabila mereka terlebih dahulu merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia pada merek, serta merekomendasikan Banana Bread & Cakes kepada orang lain.
4. Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti CRM baru mampu menciptakan loyalitas apabila sebelumnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang membahas tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Banana Bread & Cakes di Kabupaten masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil serta dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Banana Bread & Cakes Kebumen, sehingga hasil temuan mungkin belum dapat digeneralisasikan

ke pelanggan Banana Bread & Cakes Purwokerto yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku konsumsi yang berbeda.

2. Variabel yang digunakan dalam model penelitian ini terbatas pada tiga konstruk utama, yaitu *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti *Search Engine Optimization* (SEO) atau digital marketing yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas terhadap perusahaan.

Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah, metode pengumpulan data, maupun pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dampak nyatanya adalah peningkatan kualitas CRM melalui personalisasi layanan, komunikasi yang responsif, serta penanganan keluhan yang baik akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan Banana Bread & Cakes. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui program membership, layanan online yang lebih cepat, dan pengumpulan feedback rutin agar tingkat kepuasan dapat terus terjaga.

2. CRM tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, upaya CRM yang tidak dibarengi dengan peningkatan kepuasan tidak akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dampak real dari temuan ini adalah CRM tidak bisa dipandang sebagai strategi tunggal untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, manajemen sebaiknya lebih fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan, bukan hanya mengandalkan promosi atau program CRM semata.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dampaknya adalah pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, bertahan meskipun ada penawaran dari kompetitor, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, Banana Bread & Cakes disarankan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama kinerja, misalnya dengan melakukan survei kepuasan secara berkala dan menindaklanjuti hasilnya untuk perbaikan layanan.
4. Kepuasan menjadi mediator penuh antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dari temuan ini CRM baru akan memberikan hasil berupa loyalitas apabila sebelumnya berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan setiap strategi CRM diarahkan untuk membangun kepuasan pelanggan, misalnya dengan menjaga kualitas produk

secara konsisten, memberikan pelayanan ramah, serta mempermudah akses pemesanan hal ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang Customer Relationship Management (CRM), kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

4.3.2 Implikasi Teoritis

1. CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan memperkuat teori Kotler & Keller (2016) serta Ndubisi (2014) yang menyatakan bahwa CRM menciptakan nilai dan meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini menambah bukti empiris bahwa CRM tetap relevan digunakan dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia, sehingga teori CRM tidak hanya berlaku di perusahaan besar tetapi juga pada bisnis lokal.
2. CRM tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu seperti Iriandini (2015) dan Venerian (2014) yang menyatakan bahwa loyalitas tidak otomatis terbentuk dari CRM. Hasil penelitian ini adalah memperjelas bahwa teori CRM perlu dipahami lebih komprehensif: bukan sebagai alat tunggal untuk menciptakan loyalitas, melainkan harus melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mendukung teori Kotler (2008) dan Tjiptono (2014) yang menegaskan bahwa kepuasan adalah fondasi utama terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini adalah semakin memperkuat model loyalitas pelanggan berbasis kepuasan, khususnya di sektor makanan dan minuman, di mana kepuasan terbukti menjadi prediktor utama dari pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi pelanggan.
4. Kepuasan memediasi penuh hubungan CRM dan loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci yang menjembatani CRM dengan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan kontribusi teoretis penting berupa validasi model mediasi penuh (*full mediation*) CRM, Kepuasan, Loyalitas dalam konteks bisnis kuliner lokal, sehingga memperkaya literatur yang ada mengenai peran kepuasan sebagai variabel intervening perlu lebih memfokuskan strategi CRM pada penciptaan kepuasan pelanggan, bukan hanya pada interaksi atau promosi semata. Upaya CRM yang berbasis data pelanggan harus diarahkan pada peningkatan pengalaman layanan, misalnya dengan *personalized service*, program *membership/loyalty*, atau respon cepat terhadap keluhan.

5.4. Saran

5.4.1 Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Dapat menambahkan variabel lain seperti strategi digital marketing, kualitas layanan, atau *brand trust* untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas.
2. Perlu memperluas objek penelitian tidak hanya pada Banana Bread & Cakes di Kebumen, tetapi juga di Purwokerto atau cabang lain agar hasil lebih generalis.

5.4.2 Bagi Manajemen Banana Bread & Cakes:

1. Disarankan untuk mengintegrasikan CRM dengan program pemasaran digital agar lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, seperti melalui sistem *reward* atau poin loyalitas yang terhubung dengan aplikasi/akun media sosial.
2. Fokus pada kepuasan pelanggan sebagai kunci utama, misalnya melalui inovasi produk, peningkatan layanan, dan komunikasi yang lebih personal.
3. Menggunakan *feedback* pelanggan secara rutin (survey online, review media sosial) sebagai dasar evaluasi dan pengembangan layanan.