

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian ini yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *financial benefit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *financial benefit* maka semakin tinggi loyalitas *membership* Alfamart.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan *social benefit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin baik *social benefit* maka semakin tinggi loyalitas *membership* Alfamart.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan *structural ties* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin baik *structural ties* maka semakin tinggi loyalitas *membership* Alfamart.
4. *Financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas *membership* Alfamart. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *membership* Alfamart secara simultan atau bersama-sama.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas *membership* Alfamart. Penelitian ini hanya terbatas pada *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap loyalitas. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel independen lain selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data, tidak semua informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuisioner selalu mencerminkan pendapat atau pandangan asli mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara berpikir, persepsi, interpretasi, serta tingkat pemahaman yang bervariasi antar responden. Selain itu, faktor-faktor lain seperti tingkat kejujuran, motivasi dalam menjawab, atau bahkan kelelahan saat mengisi kuisioner juga dapat memengaruhi keakuratan jawaban yang diberikan.
3. Responden dalam penelitian ini hanya pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang menjadi *membership* Alfamart.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *financial benefit* terhadap loyalitas

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *financial benefit* terhadap loyalitas. Variabel *financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi *financial benefit* maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ni'Mah (2024) dan Mukhson (2021) yang menemukan bahwa *financial benefit* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas.

2. Pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *social benefit* terhadap loyalitas. Variabel *social benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi *social benefit* maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ni'Mah (2024) dan Mukhson (2021) menunjukkan bahwa *social benefit* signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh *structural ties* terhadap loyalitas

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *structural ties* terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini

sejalan hasil dengan penelitian Ni'Mah (2024) dan Mukhson (2021) menunjukkan bahwa *structural ties* secara signifikan memengaruhi loyalitas, penelitian tersebut mempunyai hasil dimana *structural ties* berpengaruh terhadap loyalitas.

4. *Financial benefit, social benefit* dan *structural ties* terhadap loyalitas

Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *financial benefit, social benefit* dan *structural ties* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

5.3.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *financial benefit* berpengaruh terhadap loyalitas *membership* Alfamart. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang menjadi *membership* pembeli yang salah satunya mencari promo atau keuntungan lainnya seperti diskon dan poin. Hal tersebut sangat dicari oleh setiap pelanggan. Untuk itu perusahaan harus tetap memberikan penawaran khusus bagi para *membership* sehingga loyalitas pelanggan terus meningkat.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas *membership* Alfamart. Kedekatan karyawan dengan para pelanggan mempermudah dalam menjalin komunikasi

antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan diharapkan juga terus menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang saat berbelanja dan bias meningkatkan loyalitas pada pelanggan Alfamart.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *structural ties* berpengaruh terhadap loyalitas *membership* Alfamart. Semakin baik pelayanan dan kemudahan menjadi *membership* Alfamart maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Diharapkan perusahaan terus memberikan kenyamanan seperti keamanan berbelanja terutama pada aplikasi Alfagift dan rasa tetap ingin untuk terus mempercayai Alfamart sebagai minimarket yang terpercaya dan memuaskan sesuai dengan slogan yang dituliskan oleh Alfamart yaitu harga pas dan belanja puas.