

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin optimal strategi *Customer Relationship Management* dijalankan, semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya semakin rendah *Customer Relationship Management* maka akan mengurangi tingkat *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Matahari Kota Bengkulu. Semakin tinggi kualitas *customer experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction* Sebaliknya, jika *customer experience* yang diberikan rendah atau kurang berkesan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat *Customer Satisfaction*.
3. *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu. Hal ini apabila tingkat *customer relationship management* dan *customer experience* tinggi maka meningkatkan *Customer Satisfaction* pada perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Customer Relationship Management* dengan nilai terendah adalah "Saya merasa matahari memiliki pengetahuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan." (3,60). ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pengetahuan Karyawan atau perusahaan mengenai kebutuhan mereka belum optimal. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Perusahaan Matahari meningkatkan pemahaman karyawan terhadap preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin contohnya pelatihan *Super Service Excellent* adalah program pelatihan layanan prima yang bertujuan untuk membentuk mentalitas pelayanan terbaik (*served mindset*), seperti memahami atau memberikan tren fashion terkini, mengenali kebutuhan spesifik pelanggan, survei kebutuhan pelanggan secara berkala, serta pendekatan personalisasi dalam pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan *Customer Satisfaction* secara lebih menyeluruh.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Customer Experience* nilai terendah terdapat pada pernyataan "Hubungan baik dengan karyawan Matahari membuat saya menyukai berkunjung ke sana" (3,69). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal antara karyawan dan pelanggan masih belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan

berkesan bagi pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Matahari lebih memperkuat pelatihan staf dalam hal komunikasi yang empatik, pelayanan yang proaktif, serta pendekatan personal yang dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Menciptakan lingkungan kerja yang hangat dan ramah juga dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung hubungan baik tersebut. Dengan meningkatnya kualitas interaksi staf dan pelanggan, diharapkan loyalitas serta keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke Matahari akan semakin tinggi.

3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Customer Satisfaction* nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya selalu mengunjungi matahari untuk berbelanja”, dengan nilai 3,65. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan dan pengalaman berbelanja di Perusahaan Matahari, tingkat frekuensi kunjungan mereka belum sepenuhnya tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti keberadaan pesaing lain yang menawarkan promo lebih menarik, atau perubahan preferensi berbelanja pelanggan ke platform daring. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Matahari meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan, misalnya dengan mengadakan program loyalitas yang lebih menarik, meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, serta mengintegrasikan layanan online dan offline agar pelanggan merasa lebih mudah dan nyaman dalam berbelanja. Hal ini akan mendukung peningkatan *Customer Satisfaction* terhadap merek Matahari.

4. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa, disarankan untuk mempertimbangkan perluasan variabel penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif, seperti menambahkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan Pelanggan), *Brand Image* (Citra Merek), *Word of Mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut) dan Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).
5. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan kekurangan. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian dengan cara menambahkan jumlah sampel dan mengganti objek penelitian yang sekiranya dapat mempengaruhi hasil agar hasil penelitian dapat lebih bervariasi.