

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *E-CRM* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* pada pengguna aplikasi MyBluebird dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *E-CRM* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian menunjukkan bahwa penguatan elemen *E-CRM* seperti perhatian terhadap kebutuhan pengguna, kemudahan akses informasi, dan personalisasi layanan secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan terhadap aplikasi MyBluebird.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *E-CRM* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Kualitas *E-CRM* yang baik mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif melalui proses pemesanan yang mudah, interaksi yang responsif, dan jaminan privasi yang kuat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Elemen kualitas layanan elektronik seperti kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta ketersediaan layanan, terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Aplikasi MyBluebird yang mampu menyediakan pengalaman pengguna yang memuaskan, nyaman, dan terpercaya menunjukkan korelasi positif terhadap persepsi pengalaman pengguna.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif selama menggunakan aplikasi cenderung memiliki loyalitas tinggi, ditunjukkan dari keinginan untuk merekomendasikan, menggunakan ulang, dan menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer experience* memediasi pengaruh *E-CRM* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-CRM* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *customer experience*. Artinya, kualitas *E-CRM* yang baik mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi MyBluebird. Hal ini menegaskan bahwa *customer experience* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *E-CRM* dan *customer loyalty*.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer experience* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Layanan elektronik yang efisien, selalu tersedia, dan aman mampu menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Pengalaman ini kemudian meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan memilih aplikasi MyBluebird sebagai solusi transportasi utama. Dengan demikian, *customer experience* menjadi jalur krusial yang menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah diperoleh melalui pengujian statistik dalam penelitian ini dapat ditarik implikasi manajerial sebagai berikut:

1. *E-CRM* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas sistem *E-CRM* yang bersifat

personal, responsif, dan berbasis kebutuhan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pengguna aplikasi MyBluebird.

2. *E-CRM* berpengaruh secara positif terhadap *customer experience* sehingga pengembangan fitur *E-CRM* harus diarahkan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan relevan bagi pengguna, seperti notifikasi real-time, layanan pelanggan berbasis chat, serta informasi yang mudah diakses.
3. *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* sehingga PT Blue Bird Tbk perlu menjamin keandalan dan kecepatan aplikasi, sistem pembayaran yang aman, serta kenyamanan pengguna agar tercipta kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi MyBluebird.
4. *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer experience* sehingga layanan digital seperti navigasi aplikasi, ketersediaan armada, dan akurasi estimasi waktu harus terus ditingkatkan agar pengguna merasa puas dan nyaman saat menggunakan aplikasi.
5. *Customer experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* sehingga perusahaan harus memprioritaskan setiap aspek interaksi pengguna mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pelayanan pengemudi guna memastikan pengalaman menyeluruh yang membentuk loyalitas pelanggan.
6. *E-CRM* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sehingga peningkatan kualitas *E-CRM* yang mampu menciptakan pengalaman positif secara konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan dan mengurangi *churn rate*.
7. *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sehingga penguatan kualitas layanan digital yang mendukung pengalaman pelanggan secara langsung akan memberikan efek positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan aplikasi MyBluebird.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dengan topik sejenis diharapkan untuk menggunakan objek serta subjek penelitian yang berbeda dengan harapan untuk memperluas jangkauan penelitian serta memberikan wawasan terbaru mengenai faktor lain yang terdapat pada variabel serta objek dan subjek penelitian berbeda dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian lanjutan terhadap topik ini diharapkan untuk melakukan analisis yang lebih dalam terkait faktor atau variabel lain yang memiliki keterkaitan antara *E-CRM* dengan *customer loyalty* melalui *customer experience* pada produk digital untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik dan luas terhadap mengenai peran *E-CRM* dalam mendorong loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Penelitian lanjutan terhadap topik ini diharapkan untuk melakukan analisis yang lebih dalam terkait faktor atau variabel lain yang memiliki keterkaitan antara *e-service quality* dengan *customer loyalty* melalui *customer experience* pada produk digital untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik dan luas terhadap mengenai peran *e-service quality* dalam mendorong loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Penelitian lanjutan terhadap topik ini diharapkan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait faktor mediasi dari *customer experience* untuk memberikan serta menjelaskan faktor-faktor yang memperkuat dan memperlemah efek mediasi dari *customer experience* terhadap variabel *customer loyalty*.