

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, kesimpulan berikut dapat diturunkan mengenai unsur-unsur (*customer satisfaction* , *social CRM*, *customer perceived value* dan *customer engagement*) yang mempengaruhi niat pembelian kembali di perusahaan konstruksi khusus:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali perusahaan konstruksi khusus. Hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali akan tumbuh seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, dan sebaliknya: jika kepuasan pelanggan rendah, niat pembelian kembali untuk perusahaan konstruksi khusus akan rendah.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh yang signifikan pada keterlibatan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan akan tumbuh seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, jika kepuasan pelanggan rendah, keterlibatan konsumen dengan perusahaan konstruksi khusus akan rendah.
3. *Social CRM* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada perusahaan konstruksi khusus. Naik atau turunnya *social CRM* tidak mempengaruhi *repurchase intention* pada perusahaan konstruksi khusus.
4. *Social CRM* mempunyai pengaruh yang signifikan pada keterlibatan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social CRM*, semakin besar keterlibatan pelanggan, dan sebaliknya, semakin rendah *social CRM*, semakin rendah keterlibatan konsumen dengan perusahaan konstruksi tertentu.
5. *Customer perceived value* tidak memiliki dampak yang berarti pada variabel niat pembelian kembali untuk bisnis konstruksi khusus. Kenaikan atau pengurangan nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh pada niat pembelian kembali bisnis konstruksi khusus.

6. *Customer perceived value* pengaruh yang besar pada keterlibatan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan akan meningkat ketika nilai yang dirasakan pelanggan meningkat, dan sebaliknya, jika CRM sosial buruk, keterlibatan konsumen dengan perusahaan konstruksi khusus akan rendah.
7. *Customer engagement* mempunyai pengaruh signifikan pada niat pembelian kembali perusahaan konstruksi khusus. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berkorelasi positif dengan niat pembelian kembali pada perusahaan konstruksi khusus.
8. *Customer satisfaction* yang di mediasi oleh *customer engagement* memiliki dampak besar pada keinginan untuk membeli kembali di perusahaan konstruksi khusus. Efek langsung dan tidak langsung dari kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali keduanya positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi sebagian dari hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali di perusahaan konstruksi khusus.
9. *Social CRM* yang di mediasi oleh *customer engagement* memiliki dampak besar pada keinginan untuk membeli kembali di perusahaan konstruksi khusus. Konsekuensi dari efek langsung kecil dan hubungan tidak langsung yang substansial antara *social CRM* terhadap *repurchase intention*, maka dapat dikatakan bahwa *customer engagement full* memediasi hubungan antara *social CRM* dengan *repurchase intention* pada perusahaan konstruksi khusus.
10. *Customer perceived value* Keterlibatan pelanggan memiliki dampak besar pada keinginan untuk membeli kembali di perusahaan konstruksi khusus. Atas dasar pengaruh langsung yang dapat diabaikan dan hubungan tidak langsung yang substansial antara nilai yang dirasakan pelanggan dan niat membeli kembali di perusahaan konstruksi, dapat dinyatakan bahwa keterlibatan pelanggan penuh memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan niat pembelian kembali.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *repurchase intention* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam kaitannya dengan perusahaan konstruksi khusus, meliputi :

- 1.1 Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* (Füller, 2010)
- 1.2 Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (Papagiannidis et al., 2013).
- 1.3 Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Social CRM* terhadap *customer engagement* (Harrigan et al., 2015).
- 1.4 Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *customer engagement* (Fan Yu dkk, 2021).
- 1.5 Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer engagement* terhadap *repurchase intention* (Rahman dkk, 2018).

## 2. Implikasi Manajerial

Konsekuensi manajerial dari studi ini meliputi:

2.1 Perusahaan konstruksi khusus harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang di masa depan. Untuk berkembang di pasar, bisnis harus dapat memenuhi setiap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, konsumen yang puas akan tetap setia dan akan meningkatkan volume penjualan. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan konstruksi khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan produk atau jasa yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, berfokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, memberikan pelayanan yang baik dan maksimal untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

2.2 Sangat penting untuk memahami anteseden dan hasil dari *customer engagement* untuk memungkinkan perusahaan konstruksi khusus untuk membangun strategi pemasaran mereka berdasarkan proses *customer engagement* untuk benar-benar memperkirakan pengembangan yang tepat pada tindakan pemasaran. Strategi pertama untuk membangun *customer engagement* di perusahaan konstruksi khusus adalah dengan terus melakukan perubahan yang menarik perhatian para pelanggan melalui media sosial, membuat situs internet yang profesional, bersikap responsif terhadap umpan balik dari pelanggan, memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi pelanggan setia.

2.3 Perusahaan konstruksi khusus harus melibatkan pelanggan dalam komunikasi dua arah, membangun hubungan jangka panjang dengan mempromosikan produk perusahaan yang pelanggan akan

harga. perusahaan konstruksi khusus harus mempunyai cara yang lebih banyak dan lebih baik untuk terlibat dengan pelanggan melalui teknologi dan media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mempertahankan pelanggan.

2.4 Pergeseran menuju *social CRM* adalah budaya pergeseran yang harus mempertimbangkan *social CRM* sebagai bagian penting dari strategi perusahaan yang melibatkan semua tingkat karyawan dalam organisasi. Hal ini dapat dicapai melalui *customer engagement*, berbagi umpan balik dan memelihara percakapan kolaboratif dengan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dukungan manajemen puncak, staf dengan pengetahuan yang cukup tentang alat media sosial, dan pengalaman serta dedikasi karyawan adalah pilar utama keberhasilan *social CRM*. Menerapkan sosial media sebagai alat CRM memberikan peluang yang signifikan bagi perusahaan konstruksi khusus untuk mengembangkan pasar mereka dan mendapatkan lebih banyak akses ke lebih banyak pelanggan potensial yang merupakan pengguna media sosial. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan konstruksi khusus untuk meningkatkan *social CRM* dengan cara membuat visi yang jelas di website atau platform media sosial, membangun komunikasi dengan pelanggan di media sosial, menyapa pelanggan dan mengirimkan ucapan ulang tahun melalui media online, selalu terhubung dengan pelanggan dan rutin meminta *feedback* dari pelanggan di media sosial, mengatasi setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan baik. Hal hal diatas akan mampu meningkatkan *social CRM* di perusahaan konstruksi khusus.

2.5 Perusahaan konstruksi khusus harus memahami bahwa *customer perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat suatu produk dari sejumlah harga yang telah dibayarkannya. Jika konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka hal tersebut akan meningkatkan *customer*

*engagement*. Pelanggan yang sudah merasa *engage* akan meningkatkan *repurchase intention*. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan konstruksi khusus untuk meningkatkan *customer perceived value* dengan cara menjual produk atau jasa dengan kualitas yang sesuai, memberikan garansi ke pelanggan, menunjukkan fungsi produk secara maksimal.

2.6 Berinteraksi dengan pelanggan akan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan konstruksi khusus dan pelanggan yang dalam hal ini adalah perusahaan manufaktur. Hubungan yang bisnis yang kuat antara perusahaan konstruksi khusus dan perusahaan manufaktur dapat membantu bisnis mempertahankan basis pelanggan yang telah diperoleh dengan susah payah. Dengan strategi *customer engagement*, semakin banyak pula cara inovatif yang dilakukan bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan juga meningkatkan *repurchase intention*.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berikut adalah keterbatasan penelitian ini:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui google form tidak memberikan dan mendampingi secara langsung kepada responden dan dalam mengisi kuesioner. Karena beberapa faktor seperti kesibukan responden dan juga terkait dengan kendala dan lokasi. Kendala ini menyebabkan tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan benar atau tidak. Peneliti tidak dapat secara langsung menjawab hal-hal yang tidak diketahui oleh responden terkait pertanyaan yang ditanyakan yang masih membingungkan dalam kuesioner.
2. Beberapa perusahaan yang dihubungi tidak bersedia mengisi kuisisioner salah satu faktornya adalah para manager ini terlalu sibuk dengan pekerjaan mereka dan tidak ada waktu untuk melakukan pengisian.

#### **D. Saran**

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, terkait hasil penelitian ini yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu hubungan langsung antara *sosial CRM* dan *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* yang tidak signifikan. Penelitian selanjutnya dengan variable yang sama bisa dilakukan untuk jenis industri yang berbeda dalam konteks B2B.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

