

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran melalui Loyalitas Reseller pada Queen Dawet Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Reseller. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengelola hubungan dengan reseller melalui komunikasi, pelayanan, perhatian, serta hubungan kerja sama yang berkelanjutan, maka semakin tinggi loyalitas reseller terhadap perusahaan. Dengan demikian, implementasi Customer Relationship Management pada Queen Dawet terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen reseller dalam mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang.
2. Customer Relationship Management berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management belum mampu secara langsung meningkatkan performa pemasaran reseller secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan reseller belum tentu secara langsung meningkatkan aktivitas pemasaran maupun penjualan produk secara optimal.

3. Loyalitas Reseller berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas reseller belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Loyalitas yang terbentuk dalam penelitian ini cenderung bersifat emotional loyalty, yaitu keterikatan secara emosional dan kenyamanan hubungan kerja sama dengan perusahaan, namun belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku penjualan yang mampu meningkatkan performa pemasaran.
4. Loyalitas Reseller tidak mampu memediasi pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Customer Relationship Management mampu meningkatkan Loyalitas Reseller secara signifikan, loyalitas tersebut belum mampu dikonversi menjadi peningkatan Kinerja Pemasaran. Dengan demikian, Loyalitas Reseller dalam penelitian ini belum dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Queen Dawet Sidoarjo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM yang menerapkan sistem reseller.

2. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 43 reseller dan jumlah sampel yang sesuai kriteria hanya 36 orang, sehingga kemungkinan masih terdapat perbedaan karakteristik reseller yang belum sepenuhnya terwakili dalam penelitian.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada Customer Relationship Management, Loyalitas Reseller, dan Kinerja Pemasaran. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang kemungkinan memengaruhi Kinerja Pemasaran, seperti motivasi reseller, kepuasan reseller, kemampuan pemasaran digital, kualitas produk, maupun tingkat persaingan pasar.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing responden pada saat pengisian kuesioner.
5. Penelitian ini masih menunjukkan beberapa nilai HTMT dan VIF yang relatif tinggi, sehingga mengindikasikan adanya kedekatan antar konstruk dan indikator dalam model penelitian. Kondisi tersebut dimungkinkan karena variabel yang digunakan memiliki keterkaitan konseptual yang cukup erat. Namun demikian, model penelitian tetap dapat digunakan karena sebagian besar kriteria evaluasi model PLS-SEM lainnya telah terpenuhi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Queen Dawet disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pembangunan hubungan emosional dengan reseller, tetapi juga meningkatkan loyalitas yang bersifat behavioral loyalty melalui pemberian target penjualan, program penghargaan, insentif penjualan, bonus performa, serta evaluasi penjualan reseller secara berkala.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan pembinaan dan pendampingan terhadap reseller melalui pelatihan pemasaran digital, strategi penjualan, dan pengembangan komunikasi pemasaran agar reseller memiliki kemampuan pemasaran yang lebih optimal dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Queen Dawet perlu melakukan segmentasi reseller berdasarkan tingkat keaktifan dan performa penjualan sehingga perusahaan dapat memberikan pendekatan dan strategi Customer Relationship Management yang lebih efektif sesuai karakteristik reseller.
4. Perusahaan disarankan untuk memperluas sistem monitoring dan evaluasi terhadap aktivitas reseller agar implementasi Customer Relationship Management tidak hanya menciptakan hubungan yang baik, tetapi juga mampu menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran secara nyata.

5. Bagi UMKM lain yang menerapkan sistem reseller, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun strategi Customer Relationship Management yang tidak hanya berorientasi pada hubungan jangka panjang, tetapi juga mampu meningkatkan aktivitas penjualan reseller secara nyata. UMKM perlu memperhatikan keseimbangan antara pendekatan relationship marketing dan penguatan performa penjualan agar loyalitas reseller yang terbentuk tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

5.3.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kinerja Pemasaran, seperti kepuasan reseller, motivasi penjualan, digital marketing capability, maupun kualitas layanan sehingga model penelitian dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membedakan karakteristik reseller aktif dan reseller pasif sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas dan kinerja pemasaran secara lebih mendalam.

4. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) melalui wawancara mendalam agar mampu memperoleh pemahaman yang lebih detail mengenai perilaku reseller, bentuk loyalitas, serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran.