BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirancang, yaitu ,melihat apakah ada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan dan juga meneliti seberapa besar pengaruhnya.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, hasil penelitian menunjukanbahwa:

- a. Terdapat pengaruh antara kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan Toko Buku Gramedia karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 < 0.050.
- b. Terdapat pengaruh antara Customer Relation Management terhadap Loyalitas pelanggan Toko Buku Gramedia sebesar 71.5%, sedangkan sisa 28.5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
- c. Dalam penelitian ini 28.5% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti pada penelitian yang membahas mengenai "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta" (Chandra, 2018), dimana disebutkan bahwa kualitas layanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase 46.4%. Dalam Analisis regresi sederhana yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel Kulitas pelayanan memiliki fakotr yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas dengan nila R square sebesar 45.9%, dimana dapat diartikan sebagai adanya kontribusi yang diberikan dari kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Dari hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini, ada beberapa saran akademis dan saran praktis yang dapat diberikan peneliti pada penelitian ini, yaitu:

5.2.1 Saran akademis

Saran akademis penelitian yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi terciptanya Pengaruh *Customer relationship Management* seperti misalnya gaya bahasa yang menarik, sistem yang berbeda, kualitas visual, dan penyampaian informasi mengenai kegiatan CRM dan dapat menemukan berbagai saran baru kepada perusahaan serta inovasi baru.

Saran akademis pada penelitian selanjutnya dapat meneliti apa saja yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui kegiatan *Customer Relationship Management*, selain *membership* My Value masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis berdasarkan penelitian yang dibuat, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Kompas Gramedia yang menciptakan dan menjalankan program Customer Relationship Management dalam bentuk membership My Value agar bisa membangun awareness untuk mengenalkan Membership My value kepada masyarakat luas, karena peneliti ini hanya mengambil data dari membership My value, tidak dari masyarakat luas yang tersebar. Dan mampu mengembangkan My Value untuk tetap menjaga keharmonisan pelanggan agar tetap terjaga loyalitasnya sepert pada dimensi Customer Relationship Management yaitu, Customer Retention dimana dijelaskan bahwa dimensi ini mempertahankan pelanggan denga memberikan fasilitas dan daya tarik tersendiri, seperti hal nya dalam aplikasi My Value yang mampu menjelaskan mengenai daya tarik tersendiri seperti membuat kuis atau hal yang bisa dilakukan dalam Aplikasi diluar pembelanjaan yang dilakukan konsumen, misalnya membuat kuis online sehingga saat konsumen berhasil menjawab konsumen mendapatkan privilege tertentu yang membuat konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja di Toko Buku Gramedia untuk mendapatkan Privilege dan reward diluar tujuan untuk memenuhi kebutuhan utama pelanggannya.