

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian & pembahasan pada BAB IV mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung), maka hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan akumulasi tanggapan responden mengenai *Customer Relationship Management* pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung diperoleh skor 3261 dari skor maksimumnya 5500, dan skor 3261 berada di kategori cukup baik dalam garis kontinum. Artinya, *Customer Relationship Management* di PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung masih dinilai cukup baik oleh para pelanggan. Alasan yang menyebabkan bahwa *Customer Relationship Management* berada di kategori cukup baik karena masih banyak pelanggan yang menyatakan cukup tinggi terhadap *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.
2. Berdasarkan akumulasi tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung diperoleh skor 1209 dari skor maksimumnya 2000, dan skor 1209 berada di kategori cukup baik dalam garis kontinum. Artinya, *Customer Loyalty* di PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung masih dinilai cukup baik oleh para

pelanggan. Alasan yang menyebabkan bahwa *Customer Loyalty* berada di kategori cukup baik karena masih banyak pelanggan yang menyatakan cukup tinggi terhadap *Customer Loyalty* yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.

3. Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi. *Customer Relationship Management* memiliki korelasi yang kuat terhadap *Customer Loyalty*. Dan *Customer Relationship Management* mempengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil akumulasi tanggapan responden skor yang paling terkecil untuk variabel *Customer Relationship Management* adalah manfaat *Delivery Service* sebagai komponen *Customer Relationship Management* yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung harus memperbaiki *Delivery Service* yang bekerjasama dengan pihak ketiga, dengan dikelola oleh pihak perusahaan sendiri dan untuk lokasi tertentu yang berdekatan dengan PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung, *free* ongkos kirim. Agar menciptakan kepuasan *Delivery Service* dan para pelanggan tetap setia

berkunjung dan berbelanja. Berdasarkan hasil akumulasi tanggapan responden skor yang paling terbesar untuk variabel *Customer Relationship Management* adalah kesopanan dan keramahan petugas lapangan sebagai komponen *Customer Relationship Management* yang harus dipertahankan.

2. Berdasarkan hasil akumulasi tanggapan responden skor yang paling terkecil untuk variabel *Customer Loyalty* adalah menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan. Oleh karena itu, PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung harus memperbaiki dari segi ketersediaan produk yang lengkap dan bervariasi, harga yang lebih murah dibandingkan para perusahaan pesaing, meningkatkan kualitas produk, lebih banyak mengadakan promo berbagai produk, dan lebih banyak informasi yang bermanfaat untuk pelanggan, agar para pelanggan tetap setia berkunjung, berbelanja dan tidak beralih ke perusahaan pesaing.
3. Sebaiknya dengan perolehan pengaruh *Customer Relationship Management* sebesar 58,6% terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung. Pengelola perusahaan beserta staf dapat terus memperbaiki sektor yang menjadi perhatian pelanggan dalam berkunjung dan berbelanja di PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan *retailer* lain yang sejenis di Indonesia. Salah satunya melalui perbaikan *Customer Relationship Management* sehingga lebih kuat dalam mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan.