

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan berdasarkan kepada uraian teori-teori dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier sederhana mengenai analisis kinerja *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan scarves dan pashmina merek Alisha dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Alisha Fancy Shop di Kota Bandung mengenai gambaran penerapan kinerja *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh perusahaan pada produk scarves dan pashmina merek Alisha, termasuk pada kategori lemah. Hal tersebut merupakan penilaian responden yang diukur berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*. Kinerja *Customer Relationship Management* telah dilaksanakan dengan baik oleh Alisha terutama pada dimensi *one to one marketing* dalam memberikan layanan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sudah sangat baik. Adapun penilaian paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *continuity marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan scarves dan pashmina merek Alisha pada pemegang kartu anggota Alisha Fancy Shop di Kota Bandung.

2. Gambaran dari loyalitas pelanggan yang diukur berdasarkan dimensi *regular repeat purchaes, purchaes accros product and service lines, refers other, and demonstrates an imunity to the full of the competition*. Berdasarkan penilaian responden, dimensi CRM yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi *purchases accros product and service lines* dimana para pelanggan tertarik pada produk merek alisha lain, bukannya hanya scarves dan pashmina yang mampu membuat para pelanggan Alisha tertarik, melainkan produk lain dari Alisha yang Alisha tawarkan para pelanggan sangat merespon positif. Sedangkan untuk dimensi dengan penilaian paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *demmonstrates imunity to the full of hte competition* Hal ini menunjukan bahwa pemegang kartu anggota Alisha masih banyak yang tertarik terhadap tawaran scarves dan pashmina merek lain selain Alisha. Pelanggan demikian karena faktor *trend* dan kebutuhan haya hidup. Sehingga hal ini menjadi masalah bagi perusahaan jika hal ini terus dibiarkan. Bukan hanya keuntungan perusahaan juga perlu memperhatikan nilai loyal bagi para pelanggan yang sudah, agar tidak berpindah dan tetap setia loyal kepada Alisha.
3. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan scarves dan pashmina merek Alisha. Hal ini ditandai dengan perolehan nilai korelasi yang terbilang lemah. Dengan kata lain semakin memiliki nilai hubungan *Customer Relationship management* (CRM) yang dilakukan Alisha, maka akan semakin bertambah nilai loyalitas pelanggan scarves dan pashmina merek Alisha.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Alisha fancy Shop dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah dilakukan pada produk *scarves* dan *pashmina* merek Alisha masih terbilang kurang baik dalam pelaksanaannya, terutama dalam menyelenggarakan event photo contest yang merupakan salah satu strategi dari CRM Alisha, yang sebaiknya dikemas secara lebih interaktif sehingga dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen untuk menggunakan *scarves* dan *pashmina* merek Alisha. Sehingga dengan adanya ketertarikan konsumen pada kegiatan event photo contest yang disediakan Alisha dapat menimbulkan efek positif bagi produk *scarves* dan *pashmina* merek Alisha. Supaya pembelian dan penggunaan produk Alisha yang dipasarkan tidak hanya menjadi alternatif tetapi menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih merek produk yang akan digunakan.
2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan yang terjadi pada butik Alisha Fancy Shop di Kota Bandung mengenai pembelian ulang secara rutin yang dilakukan oleh para pemegang kartu anggota Alisha Fancy Shop masih sangat kurang. Hal ini merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh Alisha Fancy Shop dalam memperoleh perhatian pelanggan agar pelanggan tetap setia dan loyal terhadap produk *scarves* dan *pashmina* merek Alisha.

3. Gambaran mengenai kinerja Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Alisha fancy Shop di Kota Bandung lebih meningkatkan kegiatan CRM melalui program event photo contest menggunakan produk Alisha yang disediakan oleh Alisha agar para pelanggan lebih interaktif dan lebih banyak terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Alisha, sehingga dianggap berpotensi membantu pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang secara rutin, dan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk-produk scarves dan pashmina Alisha sehingga pelanggan tidak pindah ke produk merek lain selain Alisha.
4. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan suatu kebenaran bahwasannya kinerja *Customer relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Alisha Fancy Shop mampu meningkatkan Loyalitas pelanggan pada produk *scarves* dan pashmina Alisha fancy Shop. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan tetap menjaga, mempertahankan, megawasi dan meningkatkan kembali loyalitas pelanggan melalui pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan berisikan konten-konten yang menarik, mendidik serta membuat loyal konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian mengenai kinerja *Customer relationship management* dengan indikator serta objek yang berbeda.
5. Customer relationship management (CRM) yang dilakukan perusahaan di masa mendatang hendaknya dilakukan dengan cara yang lebih baru dan

efisien dalam memberikan layanan, program khusus pelanggan. Melakukan kegiatan-kegiatan menarik yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan produk scarves dan pashmina merek Alisha. Sehingga dapat menciptakan suatu nilai yang tidak hanya berguna tetapi juga dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya.

