

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh program *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Griya pada pelanggan anggota kartu YOGYA Griya cabang Kiaracandong dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi program *customer relationship management* berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan penelitian ini, diketahui program CRM yang paling tinggi adalah *continuity marketing*. Sedangkan indikator yang program CRM yang paling rendah adalah *one to one marketing*. Penilaian tertinggi diberikan kepada *continuity marketing* Griya, program *continuity marketing* Griya yaitu berupa pemberian diskon, voucher, *point reward*, asuransi dan *member gathering*.
2. Gambaran secara keseluruhan loyalitas pelanggan Griya Kiaracandong Bandung dinilai sudah tinggi. Indikator yang pertama yaitu pembelian ulang pelanggan terhadap produk dan jasa yang memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah sering membeli ulang terhadap produk dan jasa dengan melakukan pembelian (belanja) secara rutin. Indikator selanjutnya yaitu pembelian lini produk atau jasa yang diukur dengan pembelian lini produk/jasa dan pembelian prok/jasa baru dengan masing-masing memperoleh nilai rendah dan cukup tinggi. berbagai promosi berupa diskon atau hadiah dari perusahaan pesaing.

3. Terdapat pengaruh yang antara program *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan pada *supermarket* Griya Kiaracandong sebesar 0,740 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Sementara besarnya pengaruh Program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari indikator *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* sebesar 54,7%, artinya pengaruh variabel *x* terhadap *y* efektif. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi industri ritel khususnya bagi *supermarket* Griya cabang Kiaracandong, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian program *one to one marketing* memiliki skor terendah dalam program *Customer Relationship Management*. Oleh karena itu yang harus dilakukan pihak perusahaan adalah dengan cara memberikan pelayanan lebih ramah, cepat dan tepat. Hal ini dapat dilakukan pemberian *training* bagi karyawan dalam menciptakan pelayanan prima bagi pelanggan khususnya dalam keramahan sapaan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan. *Supermarket* Griya diharapkan bisa memberikan ucapan lain baik dalam bentuk kartu atau pun menggunakan media lain seperti SMS atau jejaring sosial dengan biaya murah. Pemberian ucapan dari pihak *supermarket*

kepada pelanggan merupakan kebutuhan lain pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Griya.

2. Berdasarkan hasil penelitian indikator loyalitas pelanggan pada *supermarket* Griya Kiaracandong yang memiliki skor paling rendah adalah loyalitas pelanggan pada tingkat kekebalan terhadap daya tarik pesaing, yaitu pada tingkat kekebalan terhadap harga dan tingkat kekebalan terhadap tawaran diskon yang diberikan pesaing Griya. Oleh karena itu diharapkan Griya Kiaracandong dapat meningkatkan program-program loyalitas lainnya yang banyak melibatkan pelanggan Griya anggota kartu YOGYA seperti layanan yang bersifat individual dan hubungan saling menguntungkan sehingga menciptakan loyalitas terhadap pelanggan sehingga frekuensi untuk melakukan perpindahan ke pesaing rendah dan tingkat kesukaan pada Griya semakin tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terendah adalah *one to one marketing*. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memaksimalkan pelayanan secara individual supaya bisa memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan *supermarket* Griya melalui pemberian *training* bagi karyawan dalam menciptakan pelayanan prima bagi pelanggan khususnya dalam keramahan sapaan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan atau memberikan perhatian khusus lainnya diantaranya kartu ucapan.
4. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan peneliti melakukan studi terhadap *supermarket* Griya secara lebih luas seperti mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan ritel seperti bauran pemasaran ritel yang dapat sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan.

