

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sociolla (studi pada pelanggan sociolla di Jakarta) dapat ditarik kesimpulan bahwa ;

1. *Customer relationship management* sociolla adalah strategi yang dilakukan oleh sociolla dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. *Customer relationship management* yang dilakukan sociolla adalah salah satunya *Beauty Journal*, yaitu media yang menyuguhkan konten tentang kecantikan berdasarkan profil pelanggan sociolla.
2. Loyalitas pelanggan sociolla adalah sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk secara ulang dan tetap di sociolla, tanpa terpengaruh terhadap situasi diluar produk tersebut. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya salah satunya *soco point*, yaitu hadiah yang akan didapat oleh customer sociolla setiap melakukan pembelian produk, dan setelah poin terkumpul dapat ditukar dengan berbagai hadiah menarik
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas

pelanggan yang positif dan signifikan. Apabila *customer relationship management* meningkat, maka pelanggan akan semakin loyal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.301 dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 30.1% oleh *customer relationship management*. Dan 69.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut ;

1. Untuk perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, indikator terlemah dalam variabel *customer relationship management* adalah penanganan keluhan pelanggan. Sehingga, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah pihak sociolla sebaiknya memperbaiki layanan *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan sociolla.

2. Untuk peneliti berikutnya

Diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jangkauan responden menjadi tidak hanya di Jakarta dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.