

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai komponen CRM dan pengaruhnya terhadap loyalitas di Carrefour didapatkan simpulan bahwa dari kelima variabel CRM yang terdiri dari *customer service*, *frequency loyalty program*, *customizatio*, *reward program*, *community building* yang dinyatakan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Carrefour adalah variabel *community building*.

5.2. Saran

Dikarenakan variabel *community building* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas yang akan mereka berikan ketika pelanggan menjadi pemegang *membercard* maka pihak Carrefour harus merubah program *community building* mereka sesuai dengan karakteristik konsumen mereka, agar konsumen mereka memberikan respon yang baik terhadap konsep *community building* yang mereka terapkan. Mengingat bahwa *community building* ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen yang semakin tinggi.

5.3. Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya memberikan kuisioner pada pelanggan yang memiliki *membercard* hanya pada beberapa gerai Carrefour yang ada di Surabaya, tidak merata keseluruh gerai Carrefour yang ada di Surabaya. Sedangkan karakteristik yang ada di sekitar tiap gerai Carrefour ini berbeda-beda, sehingga tidak dapat mewakili keseluruhan gerai yang ada di Surabaya. Selain itu jumlah responden pada tiap gerai yang diberi kuisioner jumlahnya tidak sama, hanya didasarkan pada siapapun pelanggan Carrefour yang memiliki *membercard* yang bersedia mengisi kuisioner ini. Selain keterbatasan diatas, penelitian ini juga tidak melakukan penelitian dahulu terhadap pihak peritel akan variabel apa sajakah yang mereka tawarkan dalam wujud *membercard* mereka.

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah pemilihan sampel haruslah lebih sistematis dan lebih merata untuk dapat mewakili tiap gerai yang ada. Selain itu karena strategi CRM ini diselenggarakan oleh pihak peritel maka hendaknya penelitian yang akan datang juga menanyakan variabel-variabel apa sajakah yang mereka gunakan. Dan karena sasaran dari strategi CRM adalah para pelanggan maka penelitian yang akan datang juga perlu menanyakan kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang mereka persepsikan untuk menilai program CRM yang diterapkan oleh peritel.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Barnes, James. G, 2001, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andreas Winanrdi, SPd, 2003, McGraw-Hill, Andi Yogyakarta.

Dharmayanti, 2006, Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah, vol: 1, No. 1, April: 35-43

Elitan, Lena dan Anatan, Lina, 2006, Faktor-faktor yang mempengaruhi Implementasi CRM: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual, jurnal Seminar Nasional Sistem dan Informatika, November: pp 1-8

Gommans dan Scheffold, From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No. 1 : pp 43-58

Hiasdinata, 2009, Customer Relationship Management dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa

Hinz, 2007, Customer Loyalty Programs and Privacy Concerns, June: pp 1-13

Melinda, 2009, Penggunaan Interactive Voice Response (IVR) didalam CRM PT Telkomsel, *Jurnal Manajemen*: pp 1-9

Rittippant, 2009, Evaluation of the Customer Relationship Management Programs of Grocery Chains in Thailand, *Journal of Engineering and Technology*, pp: 1242-1248

Sinisalo, 2005, Building Customer Database or Mobile Customer Relationship Management, July, pp 109-115

Utami, Chistina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta, Salemba Empat.

Utami, 2006, Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April: pp 22-34.

Winer, 2001, Customer Relationship Management A F framework, *Research Directions, and the Future*, April: pp2-33

Waarden, 2004, Effects of Gratifications i=on Loyalty Program Utilities, *Journal of marketing*: pp 2-11

