

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management* pada Watsons Indonesia dikatakan baik. karena Watsons Indonesia memiliki keunggulan seperti database pelanggan yang memudahkan dalam berinteraksi dengan konsumen, pelayanan oleh petugas yang ramah dan siap untuk membantu, diskon yang diberikan kepada member, kartu member yang menguntungkan konsumen dan kemudahan metode pembayaran.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen Watsons Indonesia dikatakan loyal. Karena watsons merupakan tempat berbelanja produk kesehatan dan kecantikan yang lengkap dan sesuai dengan slogan yang diberikan yaitu look good, feel great, konsumen puas berbelanja di watsons dan akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk di Watsons, konsumen setuju bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk di Watsons akan lebih murah dari pada di toko pesaing yang lain dan akan memberikan komentar dan saran kepada Watsons jika perlu untuk dijadikan masukan.

3. Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Watsons Indonesia. Dikarenakan hasil uji hipotesis nilai signifikannya 0,000. Loyalitas konsumen di Watsons Indonesia pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebesar 28,6% dipengaruhi oleh *Customer Relationship Mnagement*, dan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek dll.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan membuat penelitian yang lebih baik lagi, dan disarankan jika akan melakukan penelitian sejenis menggunakan variabel yang lain selain CRM . karena pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen sebesar 28,6% dan sisanya sebesar 71,4% masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas layanan, citra merek dll.

## 2. Untuk Konsumen

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen Watsons Indonesia, maka apabila terdapat kritik dan saran yang membangun hendaknya konsumen langsung melaporkan kepada Watsons Indonesia pada *platform* yang telah disediakan agar segera ditindak lanjuti mengenai keluhan tersebut. Dan menjadi perbaikan untuk Watsons agar lebih meningkatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.