V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program kerja *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Bhinneka Rahsa Nusantara memberlakukan 10 variabel diantaranya identifikasi, diferensiasi, interaksi, *customize*, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, pemecahan masalah bersama, teknologi berbasis CRM, dan otomatisasi layanan.
2. Karakteristik pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara terdiri dari domisili pelanggan sebanyak 20 orang di Kota/Kabupaten Bandung, 13 orang di daerah JABODETABEK, 12 orang di luar daerah Provinsi Jawa Barat, dan 5 orang di luar Pulau Jawa. Karakteristik lainya yaitu pelanggan sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 35 orang dan 15 orang pelanggan laki-laki. Selanjutnya, Usia pelanggan di rentang kurang dari 20 tahun adalah sebanyak 3 orang, 21-30 tahun adalah sebanyak 41 orang, dan pada usia lebih dari 30 tahun 6 orang. Terakhir, karakteristik pelanggan yaitu berkaitan dengan pendidikan dimana latar belakang pendidikan terbanyak berasal dari SLTA/sederajat sebanyak 32 orang, ahli madya 8 orang, dan sarjana 10 orang.
3. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan jika *Customer Relationship*

Management (CRM) berpengaruh secara tidak langsung pula terhadap loyalitas pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan diantaranya

1. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat bertahan, maka perusahaan perlu meneruskan dan memperkuat penciptaan nilai tambah produk, hal ini berdasarkan skor tertinggi yang didapatkan dari responden
2. Mengetahui angka terbesar dari usia pelanggan yaitu pada rentang 20-30 tahun, perusahaan haruslah lebih mengoptimalkan interaksi dan penyebaran informasi melalui media sosial dengan berbagai visualisasi yang sejalan dengan budaya perusahaan namun lebih modern agar bisa tetap menarik perhatian dan tidak ketinggalan jaman
3. Mendukung, memfasilitasi, dan memberikan pelatihan lebih lanjut pada anggotan divisi *Customer Relationship Management* (CRM) supaya dapat melakukan pekerjaan dengan lebih baik, cekatan, teliti, dan sesuai harapan pelanggan, karena divisi *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan yang kemudian dapat menciptakan pelanggan yang loyal sehingga bisa mencapai segmentasi pelanggan terbaik/VIP.