

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* yang sudah dilaksanakan oleh *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung diantaranya, memberikan *reminder* jadwal *service* berkala melalui aplikasi maupun *sms*, memberikan selamat kepada pelanggan yang berulang tahun dan memberikan *gift* berupa *discount* dan yang lainnya.
2. Persepsi konsumen terhadap *customer relationship management* yang dilaksanakan oleh *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung berada dalam rentang sangat baik berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh *customer relationship management* sebesar 4,30. Nilai tersebut berada dalam kelas interval antara 4,21 – 5,00 dan berada dalam kategori sangat baik.
3. *Customer relationship management* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan kontribusi yang diberikan sebesar 46,9%, sedangkan 53,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti seperti harga yang ditetapkan oleh produk dan jasa

Super Shop & Drive, lokasi *Super Shop & Drive*, kualitas produk yang ditawarkan oleh *Super Shop & Drive*.

4. Hasil terendah berada pada tanggapan konsumen mengenai proses yang memiliki rata-rata 4.24, sedangkan hasil tertinggi berada pada tanggapan konsumen mengenai karyawan dengan nilai rata-rata sebesar 4.37.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diajukan beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut antara lain :

1. *Super Shop & Drive* perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan CRM yang sudah diterapkan untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan program CRM misalnya dengan cara menghubungi pelanggan untuk menanyakan kondisi kendaraan setelah menggunakan jasa *Super Shop & Drive*.
3. *Super Shop & Drive* perlu meningkatkan proses penjualannya seperti; menambah jam operasional buka toko, jangkauan *delivery service*.
4. *Super Shop & Drive* perlu menambahkan divisi khusus untuk melayani pelanggannya di setiap tokonya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, (2000). *Auditing Suatu Pengantar*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Amin Widjaja Tunggal, Drs., Ak. MBA. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management Concept and Tools*. (Arief Subiyanto, Trans). Oxford: Elsevier
- Ciptamaya. (2002). *Sekilas CRM*, www.indocrm.com
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Griffin, Jill, (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. (2011). “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk*”, *Jurnal Ekonomi*, Volume 10 Nomor 3, hal 183.
- Jonathan Sarwono. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. (2001). *E - Business 2.0 Roadmap for Success*, Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lemeshow,dkk. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Malik. G, (2015). “*Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty and Customer Retention with reference to Automobile Sector*”. *University Journal of Research*, Vol. 01.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mokodongan, Asminar. (2010). *Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Inovasi*. Volume 7.
- Nas Zekeriya, Nadia Saadat. (2013), “*Impact of Customer Relationship on Customer Loyalty in Cellular Industry: Evidence From KPK, Pakistan*”. *Asian Journal Of Management Sciences and Education*, Vol. 2, No. 3.
- Paulus, (2005). *Sistem Informasi (berbagai makalah tentang sistem informasi)*. Penerbit : Informatika, Bandung.
- Philip, Kotler (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Robbins, Stephen P., Coulter, Mary. (1999). “*Management, 6th Edition*”. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Sabam Junijar Sinaga. (2006). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)*. google.com

- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. (2002) *Customer Relationship Management: Emerging Concept, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Sudarmadi. (2006). *Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang, SH.,SE., MM. (2013). "*Teori, Kuesioner&Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sabam Junijar Sinaga. (2006). *Pengaruh Customer Relationship Management Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)*. google.com
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yenny Sutanti & Evelyn Novianti Budi. (2005). *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD Sumamboyo Di Surabaya*. petrachristian.ac.id