BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Customer Relationship Marketing* pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung dinilai cukup baik, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar limapuluh enam koma delapanpuluh persen.
2. Keunggulan bersaing pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung masih tergolong rendah/kurang baik, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar empatpuluh sembilan koma sembilan persen.
3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung masih tergolong rendah, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar limapuluh koma enam persen.
4. Secara parsial *customer relations marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung dengan konstribusi pengaruh yang diberikan sebesar sembilan koma tujuh persen.

5. Secara parsial, keunggulan bersaing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Bimo Trans dengan pengaruh yang diberikan sebesar duapuluh tujuh persen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. *Dengan Customer Relationship Marketing* pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung dinilai cukup baik, maka penulis menyarankan agar Bimo Trans lebih meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, agar dapat membentuk loyalitas yang tinggi.
2. Karena Keunggulan bersaing pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung masih tergolong rendah/kurang baik, maka di sarankan agar Bimo Trans meningkatkan lagi kemampuan-kemampuan bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan.
3. Karena Loyalitas pelanggan pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipati Ukur Bandung masih tergolong rendah, maka penulis menyarankan agar Bimo Trans lebih memberikan perhatian penuh terhadap konsumen, mendengarkan keluhan-keluhan mereka, menjadikan mereka hal yang terpenting dalam setiap kegiatan, karena dengan begitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *customer relations marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan agar Bimo Trans

meningkatkan hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan motto Bimo Trans yaitu “karna anda adalah semangat kami”. Dengan begitu konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan jasa Bimo Trans lagi dan akan di ikuti oleh pembentukan loyalitas pelanggan.

5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan agar Bimo Trans meningkatkan daya saing mereka, baik dari segi harga tiket, kualitas layanan, diskon dan sebagainya. Hal tersebut akan memberi dampak baik terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.