BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. a. *Customer Relationship Management* pada Dealer Yamaha Berlian Subang secara keseluruhan bernilai baik. *Continuity Marketing* bernilai rendah, sedangkan dua indikator lainnya, *one to one marketing* dan *partnering program* bernilai baik.

   b. Nilai pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang bernilai baik secara keseluruhan. Manfaat personal serta image dan korbanan moneter sangat baik, sedangkan manfaat produk, pelayanan, korbanan waktu dan psikologis bernilai baik.

   c. Loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang secara keseluruhan bernilai baik. Tingkat pembelian ulang bernilai cukup, sedangkan pembelian diluar lini produk, pembelian suku cadang, tingkat merekomendasikan serta bernilai baik.

2. Terdapat hubungan positif antara*customer relationship management* (X_1) dannilaipelanggan (X_2) di Dealer Yamaha BerlianSubang. Penerapan *Customer Relationship Management* yang baik mampu meningkatkan nilai pelanggan, dan nilai pelanggan yang baik mampu mempermudah terjalinnya hubungan dengan pelanggan.

3. *Customer relationship managemet* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena penjualan sepeda motor bukan dipengaruhi bagaimana hubungan antara pelanggan dan perusahaan, namun faktor kebutuhan dan keunggulan produk.
4. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan dan produk perusahaan.
5. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *customer relationship management* (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Walaupun rata-rata bernilai baik, namun tingkat *one-to-marketing* dan pembelian ulang masih rendah, sehingga membangun hubungan personal dengan pelanggan perlu ditingkatkan dan ditindaklanjuti. Indikator lainnya yang sudah baik, sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Adanya hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan nilai pelanggan, berarti perusahaan dapat menerapkan *customer relationship management* untuk meningkatkan nilai pelanggannya,

3. *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga tidak memiliki dampak terlalu besar bagi perusahaan. Selain itu, penerapan *CRM* membutuhkan waktu, biaya dan tenaga manusia yang lebih kompetensi, yang belum bisa dianggarkan perusahaan dalam waktu dekat, sehingga perlu dipertimbangkan kembali.
4. Memaksimalkan pelayanan kepada pembeli mulai dari pembelian hingga pasca pembelian, sehingga pelanggan puas dan meningkatkan nilai pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas para pelanggan tersebut.
5. Adanya pengaruh antara *Customer Realtionship Management* dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan kembali program *Customer Relationship Management* di masa yang akan datang untuk lebih memaksimalkan nilai para pelanggan agar loyalitas para pelanggan dapat semakin meningkat.