

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Customer Relationship Management* dalam memberikan kualitas pelayanan dan loyalitas pada konsumen ada beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Bantul. Strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Nasmoco Bantul dalam hal memberikan kualitas pelayanan dalam bentuk adanya kesiapan perusahaan PT. Nasmoco Bantul dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, antara lain:

- a. Adanya kemauan dari karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen,
- b. Adanya pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, adanya fasilitas yang disediakan oleh perusahaan karyawan untuk mendukung pekerjaan yang nantinya akan berdampak pada kualitas pelayanan pada konsumen,
- c. Adanya pengetahuan komunikasi dari karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen,
- d. Adanya sifat kejujuran dan sifat dapat dipercaya dari perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik buat konsumen,

- e. Adanya jaminan keamanan yang diberikan pada konsumen baik dalam hal administrasi, asuransi ataupun hal transaksi secara *online* ataupun secara *off line*.

Sedangkan strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Bahana Motor agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan yaitu dengan cara :

- a) Mempertahankan kualitas produk, kualitas suatu produk yang dijual merupakan hal yang penting karena dengan adanya kualitas yang diberikan pada konsumen, maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan dan selain itu konsumen menjadi loyal dengan membeli produk yang dijual oleh perusahaan.
- b) Mempertahankan kualitas pelayanan pada konsumen, kualitas pelayanan merupakan yang penting karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi penjualan produk menjadi meningkat.
- c) Memiliki optimistis yang positif (emosional positif), optimistis yang positif pada perusahaan sangat penting karena dengan adanya optimistis tersebut perusahaan dapat mencapai target yang maksimal.
- d) Mempertahankan harga, harga merupakan komponen yang komponen yang penting dalam penjualan produk, untuk itu hal yang dilakukan oleh perusahaan Nasmoco yaitu melakukan evaluasi terhadap harga jual. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa harga jual yang dilakukan oleh perusahaan lebih murah daripada perusahaan lainnya.

Dari beberapa strategi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang membeli produk dari perusahaan PT Nasmoco Bantul, tidak semata menjadi pembeli di waktu itu. Dengan program *Customer Relationship Management* ini diharapkan, pelanggan tersebut bisa kembali bahkan dengan membantu pemasaran ke konsumen lain.

Adanya kesiapan dari karyawan dalam menerima dan mempertahankan pelanggan sangat menjadi kunci utama perusahaan dalam ambil adil untuk mempertahankan palanggan. Fasilitas dari perusahaan sebagai faktor pendukung diharapkan bisa mempermudah interaksi antara karyawan perusahaan ke pelanggan.

5.2 Saran

Dalam penulisan ini peneliti memberikan saran yang berhubungan dengan strategi *costumer relation management* yang dapat memberikan kualitas pelayanan dan loyalitas pada konsumen, untuk itu diharapkan beberapa hal yang dapat menjadi acuan bagi PT. Nasmoco Bahana Motor, yaitu :

- a. PT. Toyota Nasmoco Bahana Motor yang sudah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* ke beberapa bagian, sebaiknya ditularkan ke masing masing bagian guna tetap bisa menghargai dan mempertahankan konsumen.
- b. Perlu adanya peran dari praktisi *Customer Relationship Management* yang ada di PT. Nasmoco Bantul, setidaknya ada devisi *Customer Relationship*

Management untuk dapat membantukaryawan maupun pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih detail.

- c. Perlu adanya evaluasi yang berkesinambungan antara pihak front office, back office ataupun dengan karyawan yang bekerja di lapangan seperti bagian marketing, sales supaya bisa meminimalisir kesalahan dan menjadi satu visi misi dalam bekerja dan mempertahankan pelanggan yang berkaitan dengan program *Customer Relationship Management*.