

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diinterpretasikan oleh peneliti pada objek yang diteliti berdasarkan data responden ialah sebagai berikut:

1. CRM *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bakso kembar Tejo Agung.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bakso kembar Tejo Agung.
3. Secara simultan CRM *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di bakso kembar Tejo Agung.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada pemilik usaha bakso kembar di Tejo Agung adalah:

1. Strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh perusahaan Bakso Kembar Tejo Agung sudah menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) CRM yang masuk dalam kategori baik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan CRM, perusahaan dapat terus memelihara dan meningkatkan kualitas data pelanggan serta memanfaatkan teknologi perusahaan secara optimal.
2. Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Bakso Kembar Tejo Agung juga sudah berada dalam kategori baik berdasarkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh. Perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan Bakso Kembar Tejo Agung secara umum juga sudah baik, ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) yang masuk dalam kategori baik. Perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi CRM yang efektif serta penyediaan produk dan layanan yang berkualitas.
4. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi CRM, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan di Bakso Kembar Tejo

Agung sudah berada dalam kondisi yang baik. Perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kinerja di ketiga aspek tersebut untuk menjaga dan meningkatkan daya saing usaha.

5. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti brand image, harga, atau promosi. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.