

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

CRM (*Customer Relationship Managment*) merupakan cara suatu perusahaan menjaga suatu hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini dilakukan untuk mencapai keunggulan bagi perusahaan.

Empat Dimensi dari CRM (*Customer Relationship Managment*) 1) Teknologi harus dapat memberikan hubungan komunikasi yang terpadu dengan perangkat lainnya agar dapat digunakan pelanggan, 2) Manusia atau SDM mempunyai peran penting untuk melakukan CRM, 3) Proses adalah semua tahapan yang telah dilakukan oleh perusahaan, 4) Pengetahuan dan Pemahaman Untuk menjalin hubungan yang positif dengan konsumen perusahaan harus memahami konsumennya dengan baik.

Budiman Swalayan memberikan kesan yang baik kepada para konsumen. Budiman Swalayan juga selalu berusaha untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumennya, yaitu dengan adanya kartu member yang dikumpulkan poin setiap belanja di Budiman dan poin bisa ditukarkan dengan hadiah.

Budiman Swalayan juga menerapkan COD (*cash on delivery*) yang mana konsumen bisa berbelanja di Budiman dari rumah. Tetapi program COD (*cash on delivery*) Budiman Swalayan masih belum banyak diketahui oleh konsumennya sehingga masih belum berjalan dengan sepenuhnya.

Pramuniaga Budiman Swalayan pun di mata konsumen memiliki kecakapan dalam memberikan pelayanan serta melayani konsumen dengan baik. Cepat tanggap memang harus dimiliki oleh karyawan perusahaan karena ini adalah bentuk cara menjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Maka itu Budiman selalu mendapatkan pelanggan yang loyal dengan perusahaan dengan adanya kartu member bisa meningkatkan minat belanja konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang.

Maka dari itu antara CRM (*Customer Relationship Managemant*) dan Loyalitas Konsumen di Budiman Swalayan berjalan secara baik. Dengan berkembangnya teknologi Budiman Swalayan juga selalu memanfaatkan untuk bisa menarik minat konsumen dan juga berkomunikasi dengan konsumen yaitu dengan adanya Sosial Media dan Website.

Faktor konsumen yang loyal terhadap Budiman Swalayan mampu membuat Budiman Swalayan bersaing dengan Swalayan lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Budiman Swalayan untuk lebih baik lagi dari konsumen sebagai berikut :

1. Budiman Swalayan perlu meningkatkan kualitas layanannya dari segi penataan produknya, sebaiknya Budiman Swalayan menata produknya dengan rapi agar mudah di cari oleh konsumennya. Serta fasilitas layanan dan produk-produk di Budiman Swalayan Sawahan masih banyak yang kurang. Maka dari itu diperlukannya kenyamanan konsumen.

2. Budiman Swalayan perlu untuk memperluas area parkirnya apalagi pada saat kondisi macet pulang kantor dan sekolah. Agar kedepannya kenyamanan konsumen perlu diperhatikan lagi. Karena area halaman depan Budiman Swalayan dekat dengan jalanan yang rawan macet yaitu terdapatnya lampu lalu lintas.
3. Budiman Swalayan diperlukannya perhatian terhadap harga yang tertera di produk agar harga nya sama dengan yang dikasir. Karena harga yang dipajang pada produk tidak sama setelah dibayar di kasir Serta konsumen juga mengharapkan setiap point yang dikumpulkan pada saat berbelanja di Budiman disatukan dengan cabang lainnya.
4. Budiman Swalayan diharapkan bisa meningkatkan layanan pada COD (*cash on delivey*)Budiman karena pengiriman barang pada konsumen memerlukan waktu yang lumayan lama.Seharusnya dengan adanya COD (*cash on delivery*) Budiman Swalayan bisa mempermudah konsumen dalam belanja dari rumah dan tidak memakan banyak waktu.
5. SMS, WhatsApp, Sosial Media, dan media online lainnya diharapkan bisa meningkatkan promosi Budiman Swalayan agar informasi lebih cepat, luas, dan jelas sampai kepada pelanggan.
6. Budiman Swalayan juga perlu meningkatkan kualitas pekerja nya karena masih adanya pelayanan dari pramuniaga yang kurang memuaskan terhadap konsumen. Pelayanan yang diberikan pramuniaga kepada konsumen juga menjadi pengaruh yang besar terhadap Budiman Swalaya