



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh No.27 *Coffee* Gading Serpong, terutama dalam penggunaan aplikasi kasir MOKA, maka diperoleh kesimpulan bahwa No.27 *Coffee* Gading Serpong telah menerapkan proses IDIC menurut Peppers dan Rogers, yaitu *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customizing*. Pengaplikasian keempat proses tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena telah memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan terhadap No.27 *Coffee* Gading Serpong.

Selain itu, dari strategi program *loyalty card*, maka diperoleh kesimpulan bahwa No.27 *Coffee* Gading Serpong mendefinisikan CRM sebagai bentuk membangun relasi yang baik dengan *customer* dan menjaga *existing customer* untuk tetap terhubung atau mempunyai *engagement* dengan No.27 *Coffee* Gading Serpong. Penggunaan program *loyalty card* merupakan cara yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat konsumen merasa puas terhadap No.27 *Coffee* Gading Serpong dengan pelanggan melakukan kunjungan kembali dan pembelian ulang.

Namun, kepuasan pelanggan No.27 *Coffee* Gading Serpong tidak hanya terpenuhi oleh program *loyalty card* saja. Melainkan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh strategi CRM lain yang digunakan oleh

No.27 *Coffee* Gading Serpong seperti strategi *online* baik di melalui media sosial Instagram, aplikasi GO-FOOD atau *food directory*. Hal yang memberikan kelebihan dan membuat No.27 *Coffee* Gading Serpong menonjol dengan kedai kopi lain adalah kualitas pelayanan (*customer service*) yang dilakukan oleh seluruh *staff* No.27 *Coffee* Gading Serpong.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penulis menyarankan kepada peneliti lain yang ingin mengangkat topik yang serupa untuk melihat dan menganalisis strategi CRM lain dengan teori lain yang lebih dalam sehingga akan memperkaya pembahasan dan hasil penelitian dapat menjadi lebih baik, contohnya seperti teori *social CRM*.

5.2.1. Saran Praktis

Penulis menyarankan kepada No.27 *Coffee* Gading Serpong untuk lebih banyak mengadakan *workshop* interaktif dan mengikuti festival di berbagai daerah untuk lebih mengenalkan No.27 *Coffee* Gading Serpong. Selain itu, No.27 *Coffee* Gading Serpong juga dapat mengadakan survey kepada *customer* untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan setiap 6 bulan atau satu tahun agar dapat menjadi sumber informasi untuk No.27 *Coffee* Gading Serpong sendiri.