

## BAB V

### SIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan yang didapat melalui wawancara dan studi pustaka mengenai strategi *Customer Relationship Management* The Springs Club untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa The Springs Club dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya di bidang olahraga yang sudah semakin berkembang ketat di Gading Serpong dengan menjalankan strategi CRM. The Springs Club dalam menjalankan strategi CRM dengan menggunakan IDIC Model dari Peppers dan Rogers, dengan cara mengidentifikasi siapa pelanggannya, membedakan pelanggan yang lebih di prioritaskan, kemudian melakukan program-program komunikasi (*interact*), dan mengkustomisasi pelanggannya (*Customize*).

The Springs Club dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* mampu membangun tingkat loyalitas yang paling tinggi, yaitu *advocate*. *Advocate* pelanggan The Springs Club terbukti dari tingkat loyalitas pelanggan yang terus meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan para *member* juga merekomendasikan The Springs Club kepada kerabat dan keluarganya untuk bergabung menjadi *new member*. Loyalitas juga ditunjukkan dengan banyaknya member yang memperpanjang *membership* setiap tahunnya bahkan ada beberapa

*member* yang berusaha untuk mempertahankan kerabatnya yang ingin keluar dari The Springs Club.

## **5.2 Saran**

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan beberapa masukan yang berupa saran yang terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis. Adapun saran yang penulis berikan sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Praktis**

- The Springs Club dapat membuat produk dan layanan lebih berinovasi sesuai dengan nilai pelanggannya (*Customer value*) sehingga akan mendapatkan nilai lebih melalui *Up Selling* dan *Cross Selling*.
- The Springs Club harus lebih memperluas target market mereka.
- The Springs Club harus selalu bisa berinovasi, kreatif dan terus mengikuti perkembangan jaman, maupun dalam fasilitas dan juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya dan juga peneliti selanjutnya dapat lebih memperdalam penelitian tentang kegiatan CRM dengan metode yang berbeda seperti kuantitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam. Serta mengidentifikasi secara jelas proses inti dalam CRM dengan menggunakan model Payne *Five-process Model*.