

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data di lapangan dan didukung oleh konsep di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Kedai Nyonya Tua dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* berperan penting dalam menarik, mempertahankan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedai Nyonya Tua menerapkan tiga langkah utama yaitu upaya untuk mendapatkan pelanggan baru melalui promosi yang efektif, khususnya dengan memanfaatkan media sosial dan strategi *word of mouth*. Dalam upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, Kedai Nyonya Tua menggunakan program loyalitas berupa sistem poin *reward*, diskon dan promo khusus, serta event – event tertentu yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Selain itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan, Kedai Nyonya Tua juga fokus pada pemberian pelayanan yang maksimal dengan secara aktif meminta *feedback* dari pelanggan dan melakukan pelatihan bagi karyawan agar kualitas layanan tetap konsisten.

Meskipun *Customer Relationship Management* ini memberikan dampak positif bagi loyalitas pelanggan, Kedai Nyonya Tua tetap menghadapi beberapa kendala dalam penerapannya. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam hal jumlah maupun pemahaman terhadap konsep *Customer Relationship Management*, teknologi yang belum sepenuhnya optimal dalam mendukung pengelolaan data pelanggan, serta tantangan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan akibat kurangnya sistem yang dapat menganalisis data pelanggan secara mendalam. Namun demikian, strategi yang telah diterapkan oleh Kedai Nyonya Tua tetap berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari tingginya tingkat pembelian berulang, meningkatnya jumlah

rekomendasi positif dari pelanggan kepada calon pelanggan baru, serta meningkatnya engagement pelanggan terhadap brand Kedai Nyonya Tua, baik melalui media sosial maupun partisipasi dalam event yang diselenggarakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* yang tepat, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan, dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Kedai Nyonya Tua. Ke depannya, optimalisasi *Customer Relationship Management*, peningkatan teknologi pendukung, serta pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan pelanggan akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan mengenai penelitian yang berjudul “*Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Kedai Nyonya Tua Jakarta” ini maka dapat diambil saran bagi Kedai Nyonya Tua, yaitu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan memang cukup sulit di dalam suatu usaha, apalagi usaha tersebut masih terbilang usaha yang masih merintis dan sangat membutuhkan kepercayaan pelanggan, karena banyak faktor yang dapat menyebabkan pelanggan dapat beralih ke tempat lain, khususnya bisnis kuliner seperti Kedai Nyonya Tua ini yang cukup banyak memiliki pesaing disekitarnya. Oleh karena itu, Kedai Nyonya Tua harus tetap konsisten dalam menerapkan *Customer Relationship Management* yang sudah dijalankan dari awal. Khususnya untuk program loyalitas yang telah berjalan dapat terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren serta kebutuhan pasar agar tetap relevan dan menarik bagi para pelanggan. Selain itu, *feedback* yang diberikan pelanggan sebaiknya tidak hanya dijadikan sebagai bahan evaluasi saja, tetapi juga bisa diinformasikan kepada pelanggan sebagai bentuk transparansi dan apresiasi atas masukan mereka. Terakhir, Kedai Nyonya Tua juga diharapkan bisa lebih mengoptimalkan penggunaan model *The IDIC Model* di bagian proses *identifikasi* pelanggan secara mendalam, sehingga kebutuhan dan *preferensi* pelanggan dapat terakomodasi dengan lebih baik.