



### **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

Menjawab dua pertanyaan perumusan masalah dari penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa:

1. Proses implementasi *Customer Relationship Management* dari Prime Plaza Hotels & Resorts dalam bentuk program Direct Access. Program ini merupakan *loyalty program* namun berbeda dari program sejenis pada umumnya, sasaran anggota dari Direct Access bukanlah konsumennya langsung – dalam perhotelan, tamu yang menginap – melainkan *booker* atau orang yang memesan produk maupun jasa dari hotel tersebut. *Booker* ini pada umumnya mewakili satu perusahaan atau organisasi tertentu tempatnya bekerja. Program ini pada dasarnya merupakan program yang dirancang untuk memberikan apresiasi kepada klien atau konsumen yang setia kepada Prime Plaza Hotels & Resorts.

Direct Access ini bersifat tertutup, sehingga masyarakat umum tidak mengetahui keberadaan program ini, begitu juga para *booker*. Program ini baru dikenalkan oleh Direct Access Coordinator atau staf *sales* kepada *booker* dengan pertimbangan tertentu. Tidak ada ketentuan-ketentuan khusus atau standar dalam memilih atau menentukan siapa

*booker* yang ditawarkan keanggotaan Direct Access namun target utama anggotanya adalah staff yang bertanggung jawab atas kepentingan hotel.

Melalui interaksi yang lebih personal setelah menjadi anggota Direct Access, pihak Prime Plaza Hotels & Resorts bisa mendapatkan tanggapan lebih mudah dan secara langsung mengenai apapun keadaan di jaringan hotelnya. Begitu juga dengan anggota yang ingin mengetahui status keanggotaan maupun hal lainnya seputar Direct Access, bisa dengan mudah berinteraksi dengan koordinator yang sudah ditentukan.

Tidak ada kostumisasi yang dilakukan dalam program ini untuk memenuhi kebutuhan anggotanya secara khusus. Hal itu memperlihatkan bahwa program ini hanya terdiri dari tahap *identify*, *differentiate*, dan *interact* saja dalam model IDIC, tidak sampai kepada tahap *customization*.

2. Tidak tuntasnya tahapan IDIC yang dijalankan, diperkirakan membuat program Direct Access ini tidak berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun terakhir. Berdasarkan data yang diberikan oleh Dewi Tjahaja, pada tahun 2014 terjadi penurunan transaksi oleh anggota Direct Access. Dewi berpendapat bahwa hasil tersebut dipengaruhi oleh tingginya jumlah hotel baru yang masuk, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi.

Sedangkan Direct Access sendiri diakui tidak bisa menjadi satu-satunya sarana dari Prime Plaza Hotels & Resorts untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, secara khusus anggota Direct Access itu sendiri.

## 5.2. SARAN

### 5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memperlihatkan jika praktek Customer Relationship Management memiliki cakupan yang luas, terlebih melihat dari munculnya tren *loyalty program* di Indonesia terlebih khususnya. Sehingga bisa muncul lagi penelitian yang bisa mengkaji lebih banyak lagi implementasi dari Customer Relationship Management dengan tujuan dari programnya yang tidak selalu menuju kepada loyalitas konsumen.

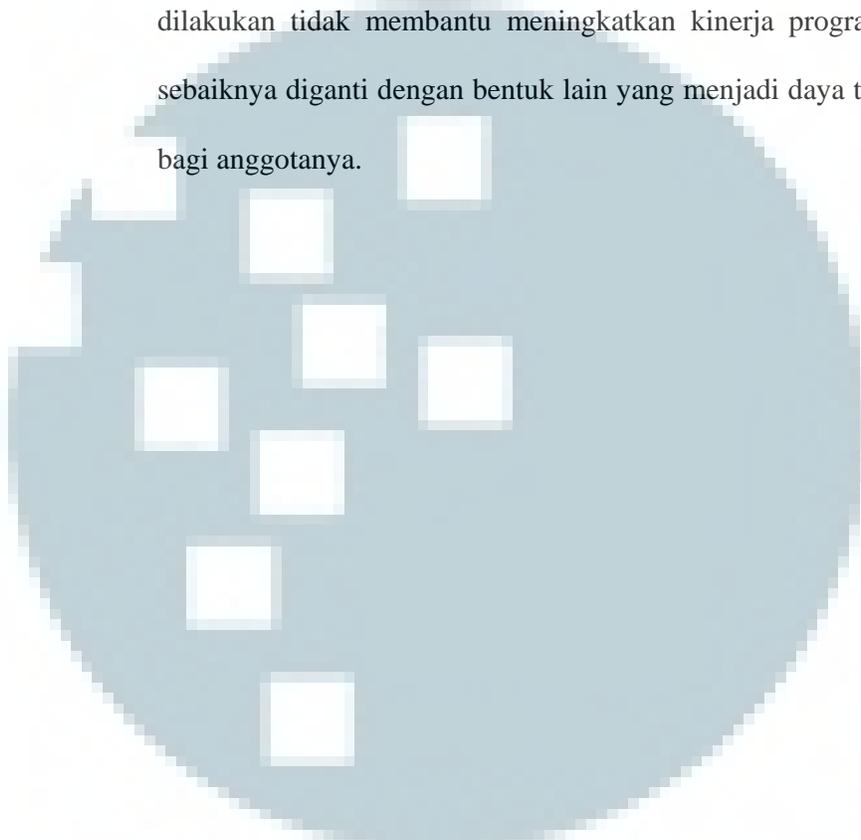
Selain itu juga diharapkan akan muncul lebih banyak penelitian mengenai Customer Relationship Management yang berwujud B2B atau *Business to Business* yang sejauh ini tidak sepopuler Customer Relationship Management yang dilakukan langsung kepada konsumennya, *Business to Customer*.

### 5.2.2. Saran Praktis

Melalui penelitian ini saran praktis yang bisa diberikan adalah:

- Merancang sebuah program loyalitas sebaiknya dimulai dengan melihat terlebih dulu bagaimana kebutuhan konsumen yang nantinya memiliki prospek untuk menjadi anggota. Sehingga programnya bisa tercipta dengan baik, tepat sasaran dan memiliki nilai untuk anggotanya.

- Merancang program yang lebih dinamis, yang bisa mengikuti perkembangan kondisi industri. Jika promosi-promosi yang dilakukan tidak membantu meningkatkan kinerja program maka sebaiknya diganti dengan bentuk lain yang menjadi daya tarik baru bagi anggotanya.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several square windows. Below the emblem, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN