



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi *Customer Relationship Management* Intiwhiz dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Melinda Nykamp, yaitu Intiwhiz sudah menjalankan program CRM menurut model Nykamp secara keseluruhan, namun ada beberapa langkah yang tidak dijalankan. Intiwhiz menjalankan perencanaan (*situation assessment, gap analysis, action plan*), implementasi, sampai dengan tahap evaluasi.

Dalam tahap perencanaan yang mencakup *situation assessment*, Intiwhiz mampu mengidentifikasi internal perusahaan, mulai dari hambatan yang ditemui oleh perusahaan perhotelan, kelebihan dibandingkan perusahaan perhotelan lain, dan kesiapan infrastrukturnya. Intiwhiz juga mampu mengidentifikasi pelanggannya yang terdiri dari kelompok bisnis dan keluarga, dalam *situation assessment* eksternal perusahaan. Intiwhiz juga melakukan *gap analysis*, yaitu analisis perbedaan situasi saat ini di dalam perusahaan dengan target yang ingin dicapai. Intiwhiz menyusun *action plan* yang akan digunakan sebagai rencana

pembuatan program CRM Whiz Mate dengan cukup baik, karena memenuhi empat aspek yang disarankan dalam model *action plan* Melinda Nykamp

Dalam tahap implementasi, Intiwhiz tidak menjalankan programnya yang telah dirancang dengan baik, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti sistem dan staf. Pada tahap terakhir yaitu evaluasi, tanggapan yang diperoleh dari para pelanggan yang menggunakan Whiz Mate cukup baik dan mampu meningkatkan kunjungan tamu loyal dan tamu loyal yang melakukan *repurchase* di jaringan hotel Intiwhiz sebesar 5-10%.

Dilihat dari strategi perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dikemukakan oleh Melinda Nykamp, Intiwhiz telah mengimplementasikan program CRM menurut model Nykamp secara umum, walaupun masih ada beberapa langkah yang tidak diikuti. Dari data yang dikumpulkan selama penelitian, maka simpulan yang dapat diambil adalah Intiwhiz dengan program Whiz Mate berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 5-10%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* Intiwhiz dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Aplikasi Whiz Mate)”, maka saran yang harus diikuti adalah agar penelitian selanjutnya dilakukan secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui dampak CRM terhadap kualitas,

dilihat dari banyaknya pengguna internet sehingga memungkinkan untuk menjangkau semua pelanggan sekaligus meminimalisasi *budget* yang digunakan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran untuk Intiwhiz dalam menjalankan program CRM adalah berdasarkan model yang dikemukakan oleh Melinda Nykamp dari perencanaan sampai dengan tahap evaluasi, Intiwhiz harus lebih mengikuti tahap-tahap sesuai dengan model agar hasil yang didapatkan lebih maksimal, menginvestasikan lebih banyak *budget* dalam sistem, agar sistem lebih mudah diakses oleh para staf dan anggota Whiz Mate, dan bisa meningkatkan minat para tamu untuk mendaftarkan diri di dalam aplikasi. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan survei terkait kepuasan para tamu secara berkala untuk mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dalam sistem dan *feedback* dari pelanggan.