



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 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal bahwa:

1. Strategi CRM "BNI Emerald F1 Experience" dikembangkan berdasarkan *privileges* yang diberikan oleh BNI Emerald untuk nasabahnya yaitu *Special VIP Invitation Lifestyle Event*. Pemilihan peserta kegiatan CRM pun merupakan nasabah yang menggunakan layanan Private Banking dan mempunyai penempatan dana terbesar di BNI.
2. Dalam tahap membangun fondasi proyek CRM "BNI Emerald F1 Experience", BNI Emerald membangun tata kelola yang terdiri dari pihak yang akan terlibat dalam perencanaan kegiatan hingga evaluasi. Selain membangun tata kelola CRM, BNI Emerald melakukan identifikasi resiko seperti kurang ramahnya pelayanan pihak BNI Emerald dan GMT dalam kegiatan CRM dapat menjadi *moodbreaker* nasabah prioritas dan faktor pendorong kesuksesan seperti pemilihan kegiatan atau acara yang sesuai dengan karakteristik nasabah prioritas yang mengikuti kegiatan CRM "BNI Emerald F1 Experience".

3. Dalam tahap pemilihan mitra dan menentukan kebutuhan untuk menjalankan kegiatan CRM "BNI Emerald F1 Experience", BNI Emerald menjalankan proses bisnis sesuai dengan yang telah ditentukan dalam penetapan tata kelola. Kebutuhan yang telah diidentifikasi oleh BNI Emerald berupa data nasabah prioritas yang dituju untuk mengikuti kegiatan CRM ini. Pemilihan mitra dilakukan berdasarkan hasil presentasi ide kegiatan atau acara yang menarik untuk diterapkan dalam kegiatan CRM. Global Motorsport Tours yang telah melakukan presentasi ide kegiatan CRM yang akan dilakukan di Singapura diberikan kepercayaan oleh BNI Emerald untuk menerapkan ide yang telah disusun dan mengatur acara dan kegiatan "BNI Emerald F1 Experience".

4. Meskipun mendapatkan *feedback* positif dari nasabah prioritas yang mengikuti kegiatan CRM, terdapat kendala selama berjalannya kegiatan CRM yang dilakukan BNI Emerald yaitu:

- a. Nasabah prioritas tidak suka untuk didokumentasi karena mereka tidak ingin agar mereka dikenal publik dan menjadi sorotan media.
- b. Adanya salah satu pasangan nasabah yang tidak menyukai Amber Lounge.
- c. Restoran yang telah di reservasi dibatalkan sepihak oleh pihak restoran dikarenakan terjadinya ketelatan untuk datang sesuai dengan waktu yang telah disetujui kedua belah pihak.

- d. Nasabah prioritas menunggu hidangan di salah satu restoran yang ditunjuk kurang lebih 40 menit.
5. Hasil evaluasi "BNI Emerald F1 Experience" yaitu bahwa kegiatan CRM yang telah dilakukan efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas yang mengikuti kegiatan CRM "BNI Emerald F1 Experience". Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah penempatan dana nasabah tersebut dan bertambahnya jumlah nasabah baru berdasarkan referensi yang telah diberikan oleh nasabah prioritas yang mengikuti kegiatan CRM. Namun terdapat faktor lain yang membantu meningkatnya jumlah nasabah baru BNI Emerald yaitu program "Emerald Get Emerald" yang berjalan sejak 1 Februari s/d 31 Desember 2018.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat saran yang akan disampaikan dari sisi akademis dan praktis:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian tentang ini dapat dikembangkan menjadi penelitian baru di masa yang akan datang dengan pendekatan kuantitatif serta paradigma post-positivistik agar hasil dapat terukur berupa angka terkait *customer relationship management* untuk meningkatkan *customer loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

1. BNI Emerald terus mempertahankan strategi CRM dan tahap-tahap implementasi yang dilakukan.
2. BNI Emerald dan Global Motorsport Tours dapat melihat dan mengidentifikasi resiko yang dapat muncul untuk kegiatan CRM selanjutnya secara lebih detail karena terjadinya beberapa resiko yang tidak terduga dapat mempengaruhi kesuksesan CRM.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA