



### **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

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa program Whiz Mate sebagai strategi *Customer Relationships Management* Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya sudah dilakukan dengan cukup baik terutama dengan bertumpu pada konsep model IDIC dalam pelaksanaan CRM melalui program Whiz Mate menurut Peppers dan Roger yang mengandung empat tahap yaitu *Identify* yang dilakukan dengan menggunakan *database* yang dimiliki pihak hotel, *Differentiate* yang dilakukan dengan mengelompokkan tamu berdasarkan durasi menginap dan jumlah reservasi terutama bagi anggota program Whiz Mate, *Interact* yang dilakukan dengan komunikasi terhadap pelanggan yang dianggap bernilai untuk ditawarkan menjadi anggota program Whiz Mate, dan *Customization* yang diterapkan dengan cara *mass communication* melalui penyesuaian program Whiz Mate yang dibedakan dari program Whiz Mate dari Hotel Inti Whiz. Melalui empat tahap tersebut, program CRM Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang melalui program Whiz Mate dapat diterapkan dengan efektif dan efisien.

Dalam implementasi program CRM tersebut, Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang juga bekerja secara internal yang baik dengan PT Inti Whiz Hospitality Management. Dari implementasi program Whiz Mate sendiri

dapat ditemukan keunikan dibanding program loyalitas lain yang dilakukan oleh hotel-hotel lain yang ada di Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama CRM Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang adalah dengan pada *product leadership* yaitu dengan adanya *e-card* pada program Whiz Mate dengan tidak lagi menggunakan kartu fisik sebagai bentuk tanda membership bagi tamu. Dengan *e-card* ini tentunya sangat memudahkan bagi tamu untuk menggunakan kartu karena menggunakan sistem *barcode* yang cepat dan efisien. Selain itu, keunikan lain terletak pada kemudahan mendaftar untuk menjadi anggota program Whiz Mate yakni data yang dibutuhkan untuk pendaftaran terutama secara *online* hanya membutuhkan *e-mail* dan *password* saja.

Selain itu dalam penerapan program Whiz Mate ini Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang juga memerhatikan empat elemen penting dalam CRM menurut Ed Peelen yaitu *customer knowledge* yang dilakukan dengan mencatat profil tamu dalam *database* yang terhubung dengan *website* pusat Inti Whiz, *relationships strategy* yang dilakukan dengan pelayanan terbaik serta pembuatan kontrak untuk tamu *group travel*, *communication* yang dilakukan dengan komunikasi secara langsung dan tidak langsung melalui *online*, dan *individual value proposition* yang dilakukan dengan indikator *value* pengunjung yang dilihat dari lama menginap untuk yang baru pertama kali datang dan kedua dari jumlah reservasi bagi pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel.

Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari segi elemen dan model CRM yang diterapkan Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang, terdapat kelemahan dalam pelaksanaannya yaitu pada elemen *communications* dan pada tahap *interact*. Kegiatan komunikasi dan juga interaksi Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang dengan pelanggan dilakukan dengan dua cara yaitu *face to face* dan *online* dengan memanfaatkan media sosial. Akan tetapi, pada penerapannya, penggunaan media sosial kurang dimaksimalkan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari konten di media sosial yang hanya berfokus untuk melakukan promosi dan jarang sekali digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal inilah yang perlu ditingkatkan oleh Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas pengunjungnya.

Meskipun demikian, strategi CRM Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang melalui program Whiz Mate ini dapat dikatakan berhasil karena adanya kenaikan tingkat okupansi hotel di tahun 2016 sebesar sepuluh persen dibanding tahun yaitu menjadi 80% dan juga jumlah anggota yang sudah mencapai 280 orang pada awal 2017 yang menandakan program ini cukup berhasil dilakukan oleh Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang walaupun baru berjalan setengah tahun.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan saran kepada pihak akademis untuk kemajuan penelitian selanjutnya dan juga kepada pihak perusahaan sebagai tempat yang menjadi objek penelitian agar ke depannya semakin baik.

### 5.2.1 Saran Akademis

Topik mengenai strategi *customer relationships perhotelan* merupakan sebuah topik yang menarik untuk diteliti untuk melihat bagaimana setiap korporasi berusaha untuk bertahan hidup dan mempertahankan pelanggannya dari persaingan bisnis. Dalam penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika industri yang diteliti menjadi lebih luas di luar industri perhotelan, seperti membahas mengenai praktik CRM di industri telekomunikasi ataupun industri otomotif agar memperkaya kajian mengenai praktik CRM dalam berbagai industri di UMN. Dari penelitian ini sendiri, berdasarkan kesimpulan yang ada, pihak hotel perlu untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan yang diintegrasikan dalam strategi CRM yang dibuat.

### 5.2.2 Saran Praktis

Di masa depan, persaingan industri perhotelan akan semakin berkembang cepat. Oleh karena itu, Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang harus dapat menyiapkan sumber daya manusia yang kreatif, agar nantinya Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang dapat membuat

program-program yang baik dan inovatif juga memuaskan bagi pelanggannya.

