



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah analisa mendalam dilakukan terhadap strategi *Customer Relationship Management* Novotel Lampung yaitu *Le Club Accorhotels Loyalty Card* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Novotel Lampung dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang sedang berkembang pesat di Bandar Lampung, menjalankan strategi *customer relationship management* melalui *Le Club Accorhotels loyalty program*. Strategi CRM yang dijalankan oleh Novotel meliputi perencanaan CRM, implementasi CRM secara keseluruhan, dan evaluasi hasil dari pelaksanaan CRM di lapangan.
- Dari pelaksanaan strategi CRM Novotel maka diambil kesimpulan bahwa Novotel menjalankan CRM dalam konsep yang sempit karena meletakkan tolok ukur keberhasilan CRM mereka kepada peningkatan jumlah pelanggan baru bukan kepada mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal meskipun mereka juga telah melakukan hal-hal untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

- Novotel melaksanakan proses-proses kegiatan CRM dengan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, namun karena Novotel sendiri menganggap bahwa keberhasilan CRM dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan, maka loyalitas member Le Club Accorhotels tidak dapat dikatakan loyal karena loyalitas bukan dilihat dari peningkatan data pelanggan baru tetapi dari lamanya para pelanggan tersebut bergabung menjadi member Le Club Accorhotels dan menggunakan Le Club Accorhotels untuk melakukan transaksi berulang terhadap Novotel Lampung.
- Novotel tidak dapat memberikan data secara menyeluruh yang menunjukkan perbandingan jumlah antara jumlah pelanggan yang loyal dan jumlah pelanggan yang tidak loyal dari target pelanggan baru yang berhasil mereka akuisisi, sehingga mereka tidak dapat membuktikan bahwa pelanggan-pelanggan mereka adalah pelanggan yang loyal terhadap Novotel Lampung.

5.2 Saran

5.2.1 Praktis

- Novotel Lampung agar mengubah fokus utama mereka tentang keberhasilan CRM bukan dari peningkatan jumlah pelanggan baru, tetapi dari

meningkatkan jumlah pelanggan lama yang bertahan untuk tetap bergabung menjadi member Le Club Accorhotels dengan cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga mendata seberapa banyak pelanggan yang *drop out*.

- Novotel harus mempertahankan *image* positif yang sudah dicapai sekarang, tetap memberikan layanan terbaik demi kenyamanan dan kepuasan para tamu.

- Novotel harus tetap terus berinovasi agar selalu menjadi selangkah lebih maju dibandingkan kompetitor dan siap untuk menghadapi pesaing-pesaing dalam bisnis hotel baru yang akan muncul terutama di kota Bandar Lampung.

5.2.2 Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, seorang peneliti akan lebih memperdalam penelitiannya mengenai program *Customer Relationship Management* suatu perusahaan agar dapat benar-benar memastikan bahwa konsep CRM yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut dengan fokus CRM yang tepat.