

BAB V

PENUTUP

Dalam bab V ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan berisi tentang jawaban dari rumusan masalah penelitian, sedangkan saran berisi pendapat peneliti mengenai perbaikan terhadap strategi *customer relationship management* di Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Penerapan Strategi CRM

Berdasarkan kesimpulan awal bahwa proses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel sesuai dengan teori proses CRM yang dikemukakan oleh Utami (2012:179-185). Oleh sebab itu, penerapan CRM mengikuti langkah-langkah teori tersebut, sebagai berikut:

a. Mengumpulkan data pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa dalam proses pengumpulan data pelanggan, perusahaan menggunakan kontak personal bagian *Front Office* (FO) dengan pelanggan. Informasi pelanggan didapat dari data pelanggan yang disimpan dalam komputer. Sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual saat ini, belum menggunakan sistem basis data pelanggan yang terintegrasi. Hal itu terbukti dengan file data pelanggan masih disimpan di *Ms.Excel*. Sistem manajemen basis

data/komputerisasi yang terintegrasi baru akan mulai diaktifkan oleh manajemen hotel.

b. Menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan terbaik.

Manajemen hotel memperoleh data mengenai tingkat kunjungan pelanggan. Data tersebut kemudian dianalisis guna memperoleh identifikasi segmen pasar. Perusahaan memfokuskan pada pembagian segmentasi berdasar tingkat kunjungan pelanggannya. Imbal baliknya pelanggan memperoleh maksimal diskon sebesar 15-20%.

Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang yaitu keluarga. Berdasarkan identifikasi pelanggan terbaik yang telah dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel sesuai dengan Utami (2012: 181) bahwa identifikasi target pelanggan dapat dilakukan dengan: 1) Nilai waktu hidup (*Life Time Value- LTV*) dan 2) piramida pelanggan. Penilaian yang dilakukan oleh manajemen hotel terhadap nilai LTV pelanggannya itu berdasarkan nilai pelanggan atas seringnya pelanggan datang menginap ke hotel. Pembagian piramida pelanggan didasarkan penilaian atas kunjungan seminggu sekali (segmen platinum), dua minggu sekali (segmen emas), sebulan sekali (segmen besi) atau selang beberapa waktu/jarang (segmen awal). Manfaat yang diperoleh pelanggan di setiap segmen tersebut yaitu salah satunya diskon dengan ketentuan tertentu.

c. Mengembangkan program CRM. Program *customer relationship management* (CRM) dan peraturan yang dibuat oleh manajemen hotel

digunakan untuk: 1) Mempertahankan pelanggan, upaya-upaya yang dilakukan adalah pemberian kartu member dan pelayanan pelanggan khusus. 2) Mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan 3) Berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. Kesimpulan yang dapat diambil, bahwa kedua program CRM tersebut sudah cukup mampu memenuhi harapan pelanggan terbukti dengan pelanggan yang bertambah loyal terhadap perusahaan. Dari sudut islam, sejauh ini penerapan program CRM tersebut sejalan dengan nilai islam baik dari Al-Quran maupun dari teladan kita Nabi Muhammad SAW.

- d. **Mengimplementasikan program CRM.** Dalam implementasi program CRM diperlukan keterlibatan seluruh internal perusahaan. Hal tersebut sudah dijalankan dengan tujuan pendekatan terhadap pelanggan. Koordinasi yang baik dari tiga variabel CRM yakni *People*, *process*, dan *technology* menjadi kunci penting dalam upaya menjalin hubungan dengan pelanggan.

5.1.2 Dampak Penerapan Strategi CRM Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Penerapan program-program CRM Hotel Kalpataru Syariah berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan yang dibuktikan oleh peningkatan *occupancy* kamar hotel dan kenaikan pendapatan hotel dalam periode tiga bulan terakhir yaitu bulan Maret-April 2014. Berdasarkan pemaparan mengenai penerapan *customer relationship management* tersebut, dapat diambil kesimpulan

bahwa strategi pemasaran yang ada di Hotel Syariah Kalpataru Malang ialah strategi defensif.

5.2 Saran

Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel sudah berjalan dengan baik. Kegiatan-kegiatan beserta manfaat yang diberikan telah diberikan bagi tamu hotel/pelanggan. Hanya saja perlu dipertimbangkan agar manajemen hotel untuk terus mengeluarkan kebijakan maupun ide-ide yang lebih “*personal touch*” kepada pelanggan khusus dan lebih memperbanyak kegiatan yang ada sehingga pelanggan mendapat banyak pilihan manfaat, seperti pemberian *souvenir* secara rutin kepada pelanggan khusus, *gathering* rutin dengan pelanggan, dsb.

Karyawan yang terampil melayani juga menjadi kunci membuat pelanggan menjadi nyaman dan loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan pelatihan (training) kembali. Mengutip Hardjana (2001: 12) bahwa *training* adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam pekerjaan yang diserahkan kepada mereka.

Mengutip Law dan Chung (2003) dalam Febrianti (2007: 104) terdapat lima dimensi yang dijadikan tolok ukur dalam mengetahui sejauhmana performa *website* suatu hotel. Sejauh ini, layanan *website* Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang telah memenuhi tiga dimensi, yakni informasi fasilitas, informasi *customer contact*, dan informasi reservasi. Sedangkan dua dimensi lainnya belum dipenuhi oleh layanan *website* Hotel Syariah Kalpataru, yakni informasi area

sekeliling dan manajemen *website*. Namun, masih terdapat kekurangan dalam layanan *website* Hotel Syariah Kalpataru dari ketiga dimensi tersebut, yaitu *hotel promotion, feedback form, frequently Asked Questions, reservations policies*, dan *view or cancel reservations*.

