

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini secara ringkas akan membahas tentang kesimpulan yang didapat dari pembahasan di bab-bab sebelumnya dan hasil penelitian yang dilakukan di Rama Biliar Yogyakarta mengenai strategi *customer relations* yang telah dilaksanakan dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan di tahun 2017. Selain kesimpulan, akan disampaikan pula beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Rama Biliar Yogyakarta berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di Rama Biliar yang sudah dilakukan serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga tahapan dalam strategi *customer relations* Rama Biliar, yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Strategi tersebut secara keseluruhan dipegang oleh HRD (*human resource development*) dari Rama Biliar yakni Bpk. Basuki Adi Nugroho.

Tahapan pertama yakni perencanaan, HRD Rama Biliar menetapkan standar pada diri sendiri bahwa program yang dibuat haruslah yang inovatif dan berorientasi kepada pelanggan, sehingga programnya selalu menarik dan berkualitas. Pada prosesnya, beliau sudah baik dalam merancang perencanaan, mulai dari melakukan analisis situasi mencari kelebihan dan kelemahan sendiri serta lawan, lalu merangkumnya untuk menjadi bahan

perencanaan strategi atau program yang matang. Meskipun demikian, keakuratan dari analisa situasi tersebut kurang baik karena tidak dilakukan secara terstruktur dan kurang sesuai dengan format SWOT yang terstruktur, sehingga berdampak pada kurang sempurnanya perencanaan yang dibuat. Namun, konsep analisis situasinya sudah sama dengan konsep SWOT berorientasi CRM, hanya saja kelemahannya tidak terstruktur sehingga kurang detail.

Pada tahapan kedua yakni pelaksanaan strategi atau program, dijalankanlah program dan strategi yang sudah ada setelah melewati proses perencanaan dan pembuatan program. Pada pelaksanaannya, program-program yang ada kesemuanya sudah berorientasi berpusat kepada pelanggan atau (*customer centric*) dan sudah sejalan dengan konsep dan teori CRM. Program-program yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, memang dibuat guna membuat hubungan yang lebih erat, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memuaskan pelanggan, serta sebagai pemberian reward juga nilai lebih kepada pelanggan, hal ini sebagai wujud kepedulian dan penghargaan perusahaan kepada pelanggan. Namun meskipun sudah sesuai dengan konsep CRM yang berorientasi pelanggan, tetap ada beberapa aspek kelemahan dari program-program tersebut seperti dari segi kurangnya data mengenai pelanggan baik itu pencatatan harian atau database dan kurang maksimalnya pelayanan beberapa karyawan. Secara keseluruhan menurut peneliti, kualitas program *customer relations* mereka sudah baik dan sesuai konsep yang ada.

Pada tahapan terakhir, evaluasi yang dilakukan oleh jajaran internal Rama Biliar sudah baik dengan adanya evaluasi rutin harian, mingguan, dan bulanan. Evaluasi-evaluasi ini yang kemudian akan ditemukan kelebihan, kekurangan, peluang, dan kejadian apa saja yang sudah terjadi. Dari hal tersebut dapat segera melakukan tanggapan atau penyelesaian terhadap suatu hal yang ditemukan serta dapat diperbaiki. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi *customer relations* Rama Biliar sudah baik dan sejalan dengan konsep ilmu CRM (*customer relationship management*), serta dapat menjaga loyalitas pelanggannya, meskipun terdapat beberapa kekurangan, namun bisa diperbaiki.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan bab-bab yang peneliti jelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Rama Biliar Yogyakarta dalam melaksanakan strategi *customer relations* di perusahaannya, yakni :

- Perencanaan yang dibuat oleh Rama Biliar Yogyakarta sebaiknya dibuat lebih jelas, detail, dan spesifik serta terstruktur seperti menganalisis situasi, menentukan SWOT yang terstruktur, dan menentukan jumlah serta jenis target pelanggan dalam setiap program dengan menentukan jumlah sasaran yang harus dicapai secara pasti, agar program yang dijalankan lebih efektif dan baik, karena nantinya dalam menentukan keberhasilan program harus ada standar yang pasti.

- Pada pelaksanaan program, penulis menyarankan dibuatnya database pelanggan yang lengkap dan data jumlah pengunjung yang datang setiap hari agar dapat menjadi acuan dalam perencanaan dan evaluasi program.
- Pemberian informasi dari karyawan baik itu *front officer* maupun *table guard* kepada pelanggan mengenai informasi terbaru program-program dari Rama Biliar harus lebih sering dan ditingkatkan, serta menysasar semua pelanggan
- Penggunaan media sosial harus dimaksimalkan dan ditingkatkan aktifitasnya, harus lebih intens untuk *update* informasi dan merespon atau menanggapi komen atau pesan dari pelanggan.