

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *customer relationship management* Hotel Bentani Cirebon terdiri dari *IT Infrastructure*, *one to one marketing*, *personalization* dan *customer service and support*. Program *IT Infrastructure* yang memperoleh skor tertinggi adalah kemudahan mengakses informasi mengenai hotel melalui *website* dengan skor 262 atau 35,7%. Hal ini dikarenakan kemudahan mengakses informasi melalui *website* merupakan hal yang penting, agar tamu dapat mengetahui informasi mengenai Hotel Bentani Cirebon dan informasi tersebut dapat tepat sasaran sesuai yang telah ditentukan dalam hal ini adalah tamu bisnis yang merupakan perusahaan. Sedangkan skor terendah yaitu kelengkapan informasi mengenai hotel Bentani melalui *website* sebesar 31%. Program *one to one marketing* yang memperoleh skor tertinggi adalah kemudahan prosedur menjadi *member* yaitu sebesar 257 atau sebesar 34%. Sedangkan yang mendapatkan skor terendah adalah Kemenarikan Fasilitas lainnya (*tennis court*, *swimming pool*, *fitness centre*, *Qi-Spa*). Program *personalization* yang mendapatkan skor tertinggi adalah penyapaan secara individual 249. Sedangkan skor terendah adalah

kemenarikan isi *parcel* sebesar 208. Program *customer service and support* yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu kreatifitas dan inisiatif karyawan. Hal ini dikarenakan kreatifitas dan inisiatif karyawan Hotel Bentani Cirebon memberikan nilai lebih dalam meningkatkan loyalitas tamu bisnis.

2. Tanggapan penilaian perusahaan terhadap loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon, dengan penilaian tertinggi terdapat pada *Future repurchase intentions*. *Future repurchase intentions* (pembelian kembali) menyatakan bahwa tamu bisnis lebih memilih melakukan kegiatan bisnisnya kembali di Hotel Bentani Cirebon dibandingkan dengan hotel pesaing.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada program *customer relationship management* yang terdiri dari yang terdiri dari *IT Infrastructure, one to one marketing, personalization dan customer service and support* terhadap loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon. Pengaruh terbesar yaitu dari program *customer service and support*. Sedangkan untuk pengaruh lain yaitu dari pelayanan, kualitas, fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis karena dekat dekat pintu tol, dan lain-lain.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian pada program *IT infrastructure* yaitu meningkatkan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Hotel Bentani Cirebon melalui *website*, selalu mengupdate informasi mengenai Hotel Bentani, meningkatkan kecepat tanggapan karyawan dalam menanggapi reservasi secara *online*. Saat ini media internet baik *email* maupun *website* sangat berkembang dan menjadi salah satu alat yang potensial untuk promosi karena setiap orang dapat mengakses internet. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian pada program *one to one marketing* yaitu meningkatkan manfaat menjadi *member*, meningkatkan kemenarikan fasilitas yang diberikan bila menjadi *member*, keragaman diskon, hadiah, *voucher* dan *compliment* yang diberikan dinilai masih kurang dan belum bervariasi, sehingga perusahaan harus membuat diskon, hadiah, *voucher* dan *compliment* yang lebih beragam agar dapat mendorong dan meningkatkan loyalitas tamu bisnis. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian pada program *personalization* yaitu dengan item pertanyaan kemenarikan isi *parcel*. Hal ini dapat diatasi meningkatkan kemenarikan isi *parcel*, seperti menambah isi *parcel* dan desain *parcel* perlu diadakan perubahan sehingga tidak sama seperti *parcel* lainnya. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian pada program *customer service and support* yaitu inisiatif karyawan yang masih kurang dalam memberikan pelayanan terhadap tamu.

2. Loyalitas tamu bisnis yang dinilai oleh perusahaan mengenai Hotel Bentani Cirebon cukup beragam. Indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah *complaint behavior* pada item pertanyaan kemudahan tamu bisnis menyampaikan *complaint*. Hal ini dapat diatasi dengan cara pihak hotel lebih cepattanggap dalam menanggapi masalah yang disampaikan oleh tamu dan pihak hotel mempermudah tamu yang *complaint* bertemu dengan pihak yang dapat menyelesaikan masalah, seperti *manager* atau *general manager*.
3. Saran penulis dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis di Hotel Bentani Cirebon yaitu dengan mengoptimalkan program-program *customer relationship management*, karena *customer relationship management* merupakan aktivitas atau alat dalam menjalin hubungan dalam jangka yang lama antara perusahaan dan pihak hotel dan dapat mendorong meningkatkan loyalitas tamu bisnis. Selain melakukan program *customer relationship management* yang terdiri dari *IT infrastructure, one to one marketing, personalization* dan *customer service and support*, pihak manajemen juga perlu memperhatikan harga, kualitas, meningkatkan fasilitas dalam kegiatan bisnis dan pelayanan agar sesuai dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan dan menjadi sangat penting mengingat saat ini industri perhotelan di Kota Cirebon sangat meningkat, banyaknya hotel baru yang menjadi pesaing perlu disigapi agar perusahaan-perusahaan yang loyal terhadap Hotel Bentani Cirebon tidak berpaling pada hotel lain yang

mungkin menawarkan dan memberikan harga atau promosi yang menarik. Selain itu koordinasi dan kerjasama antar departemen harus ditingkatkan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat mengurangi kepuasan terhadap pelayanan hotel. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Hotel Bentani Cirebon, para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti pengaruh harga, pelayanan atau promosi yang ditawarkan agar loyalitas tamu bisnis meningkat sesuai dengan target.

