

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka berupa teori-teori pendukung, hasil penelitian dengan melakukan wawancara, kuesioner serta pengujian regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis

1. Secara umum gambaran CRM di The Cipaku Garden Hotel yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* serta *partnering program* dilaksanakan dengan cukup baik. Terutama pengaruh dari *one to one marketing*. Hal ini dikarenakan *one to one marketing* merupakan sesuatu yang dijadikan nilai tambah dimana seorang konsumen atau pelanggan akan merasa kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi serta merasa diperlakukan secara individual oleh pihak perusahaan dalam proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut, cakupan dari sub variable *one to one marketing* sendiri meliputi keramahan dalam penyapaan secara individual, kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual, kecepatan dalam memberikan pelayanan secara individual, penanganan keluhan secara individual serta frekuensi pengiriman kartu/sms ucapan dari hotel. Sehingga pada pelaksanaannya, mampu membuat perusahaan yang menjadi pelanggan

semakin loyal untuk menggunakan produk dan jasa *meeting package* di The Cipaku Garden Hotel.

2. Gambaran pelanggan mengenai loyalitas di The Cipaku Garden Hotel yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian diluar lini produk, rekomendasi kepada perusahaan lain serta kekebalan terhadap produk pesaing secara umum sangat baik. Dari dimensi loyalitas tersebut, pembelian ulang memiliki nilai tertinggi dari dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan para pelanggan telah merasakan manfaat dari menggunakan jasa *meeting package* di The Cipaku Garden Hotel, serta mendapatkan kepuasan dari proses pelayanan saat mereka menggunakan jasa *meeting package*.
3. Terdapat peranan yang signifikan pada CRM yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di The Cipaku garden Hotel yaitu sebesar 75,4% dan pengaruh lain (ϵ) sebesar 24,6% yang terdiri dari faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan dan perkembangan The Cipaku Garden Hotel.

1. Pada CRM yang dilakukan oleh The Cipaku Garden Hotel yang memiliki nilai terendah adalah pada sub variabel *partnering program*. Rekomendasi yang diberikan adalah agar The Cipaku Garden Hotel memperbaiki kualitas

kerjasama dengan partner bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar semua keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sehingga akan tercipta kepuasan yang akan mengarah ke loyalitas pelanggan. Serta The Cipaku Garden Hotel harus menambah jaringan rekan kerja lainnya, sehingga perusahaan memiliki beragam partner bisnis yang memiliki latar belakang usaha yang beraneka jenis. Hal ini dilakukan untuk lebih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan dapat melayani para pelanggannya secara lebih personal.

2. Loyalitas pelanggan yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pembelian diluar lini produk. Hal ini terjadi karena tingkat kesadaran yang rendah dari para pelanggan akan produk dan jasa lain yang ada di The Cipaku Garden Hotel sehingga frekuensi pembelian produk dan jasa lain selain *meeting package* menjadi sub variabel yang memiliki nilai terendah pada variabel loyalitas pelanggan. Rekomendasi yang diberikan adalah agar The Cipaku Garden Hotel menambahkan kegiatan interaksi dengan para pelanggan untuk dapat menginformasikan produk dan jasa lain yang terdapat di The Cipaku Garden Hotel. Seperti bentuk penawaran akan produk dan jasa yang terdapat di hotel yang dikirim secara personal melalui *e-mail*, *fax* ataupun melakukan penawaran melalui *telemarketing* kepada para pelanggan khususnya kepada para pimpinan yang membuat keputusan untuk menggunakan *meeting package* di The Cipaku Garden Hotel.

3. CRM secara umum terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. The Cipaku Garden Hotel harus lebih *sensitive* terhadap semua keinginan, kebutuhan serta keluhan dari para pelanggan terhadap kinerja para karyawan dalam pelaksanaan program CRM yang dilaksanakan The Cipaku Garden Hotel, untuk dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada para pelanggan. Hal ini dikarenakan program *one to one marketing* yang terdapat pada program CRM memiliki nilai tertinggi dari para pelanggan. Program *continuity marketing* terutama pada program pemberian *complimentary*, The Cipaku Garden Hotel harus lebih intensif dalam memberikan paket *compliment* kepada para pelanggan serta harus lebih inovatif lagi dalam pemberian *compliment* yang jauh lebih bermanfaat kepada para pelanggan. Sementara untuk *partnering program*, The Cipaku Garden Hotel harus lebih selektif dalam memilih *partner* bisnis agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua perubahan tersebut harus segera dilakukan agar loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dipertahankan tetapi dapat ditingkatkan oleh The Cipaku Garden Hotel
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pelanggan bisnis The Cipaku Garden Hotel saja. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di The Cipaku Garden Hotel, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan

segmen pelanggan yang pernah menggunakan jasa The Cipaku Garden Hotel, tidak terbatas hanya pada perusahaan yang berlangganan saja karena pelanggan individu juga perlu diteliti seberapa besar tingkat loyalitasnya dalam menggunakan produk dan jasa dari sebuah jasa akomodasi hotel seperti The Cipaku Garden Hotel.

