

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penguraian teori, hasil penelitian dengan penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui analasi *electronic customer relationship management 2.0* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Electronic customer relationship management 2.0* di Sheraton Bandung Hotel & Towers terdiri dari indikator *information quality, easy of navigation, customer service quality, fulfillment, reward, site security, value-added service, perceived trust* dan *price attractiveness* dengan hasil garis kontinum terdapat nilai tinggi. *Value-added service* mendapatkan penilaian di kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden Sheraton Bandung Hotel & Towers menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, pihak Sheraton Bandung hotel & Towers telah memberikan kemudahan untuk responden dalam memenuhi kebutuhan, maka dari itu sub variabel *value-added service* mendapat nilai tertinggi dari responden , penilaian terendah ialah *perceived trust* hal ini dikarenakan walau pun pelanggan sudah merasa aman dan jelas pelanggan masih merasa tidak percaya untuk melakukan

pembayaran *online* karena bagaimanapun segala sesuatu yang berhubungan dengan uang itu bersifat sensitif.

2. Tingkat loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers mendapat penilaian yang tinggi dilihat dari garis kontinumnya. Penilaian tertinggi untuk indikator loyalitas pelanggan adalah *attitudinal*, hal ini dikarenakan pelanggan sudah percaya pada keamanan dan kejelasan prosedur yang diberikan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers. Sementara penilaian terendah untuk indikator pada loyalitas pelanggan adalah *cognitive*, hal ini dipengaruhi dengan kedekatan pelanggan dengan SBHT tetapi tidak menutup kemungkinan jika pelanggan tidak ingin membayar lebih untuk hal yang tidak pelanggan bayar.
3. Secara simultan terdapat pengaruh antara *Electronic Customer Relationship 2.0* terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis memberikan rekomendasi seperti hal-hal sebagai berikut:

Winda Nur Purnamasari, 2014

*Meningkatkan loyalitas pelanggan Sheraton Bandung Hotel & Tower melalui Electronic Customer Relationship Management 2.0*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Konsep *electronic customer relationship management 2.0* merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran jasa termasuk industri hotel. Oleh karena itu, penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan paling besar dipengaruhi oleh indikator *perceived trust* namun skor mengenai *perceived trust* masih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, *perceived trust* harus lebih ditingkatkan oleh perusahaan. Perusahaan mengharuskan pelanggan untuk mempunyai *user name* pribadi untuk setiap melakukan reservasi *online*, misalnya nama pelanggan yang reservasi *online* harus sama dengan pelanggan yang tiba ke perusahaan. Perusahaan harus lebih meningkatkan *security system* di perusahaan, misalnya dengan cara menstandarisasikan *security system* di perusahaannya.
2. *Value-added service* menjadi skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya, namun masih ada pelanggan yang merasa tidak mudah untuk mendapatkan pelayanan dalam pemesanan fasilitas selain kamar melalui reservasi *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan seperti menyediakan satu staff pegawai khusus untuk menanggapi pemesanan *online* seperti via *email* atau via *blackberry messenger*.

3. ***Price attractiveness* masih mendapat tanggapan tidak menarik dari pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih sering memberikan tawaran harga yang menarik untuk pelanggan yang melakukan reservasi *online*, misalnya dengan cara memberikan promo-promo harga untuk pelanggan yang melakukan reservasi *online* seperti *booking* 2 malam mendapat *voucher spa* atau makan malam di restoran hotel.**
4. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *electronic customer relationship management 2.0* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Oleh karena itu, secara keseluruhan Sheraton Bandung Hotel & Towers harus lebih mengembangkan *electronic customer relationship management 2.0* sebagai suatu strategi pemasaran.
5. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian yang meneliti faktor-faktor lain selain *electronic customer relationship 2.0* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti *marketing communication*, *customer intimacy*.