

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka, hasil penelitian serta pengujian regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis Hotel Aston Tropicana, dapat disimpulkan sebagai berikut:

2. Secara umum, program *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *IT infrastructure, one to one marketing, personalization* dan *customer service and support* yang dilaksanakan oleh Hotel Aston Tropicana terlaksana dengan cukup baik. Penilaian tertinggi terdapat pada *customer service and support*. Hal ini dikarenakan *customer service and support* lebih terkonsentrasi dalam pemberian pelayanan bagi *corporate* selama melakukan kegiatan *meeting* di Hotel Aston Tropicana atau selama proses tinggal tamu bisnis. Cakupan dari sub variabel *customer service and support* sendiri meliputi kreatifitas, inisiatif, kehandalan, kemampuan, kecepat tanggapan, keramahan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan yang terlibat sehingga tamu bisnis benar-benar merasakan pelayanan secara individual sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis untuk terus menggunakan *meeting package* Hotel Aston Tropicana Bandung.

3. Gambaran pelanggan mengenai loyalitas tamu bisnis di Hotel Atson Tropicana yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian di luar lini produk utama, merekomendasikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing secara umum sangat baik. Dari dimensi loyalitas, pembelian ulang memiliki nilai tertinggi dibanding dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan tamu bisnis yang telah menggunakan *meeting package* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka melakukan pembelian ulang.

3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas tamu bisnis. Dan jika dilihat secara partial, ada satu sub variabel dari *Customer Relationship Management* yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu IT *infrastructure* sementara itu tiga sub variabel lainnya memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas tamu bisnis. Artinya, tingkat kejelasan *website*, kemenarikan isi *website* dan kemudahan melakukan reservasi *online* melalui *website* yang dijalankan oleh Hotel Aston Tropicana masih dipandang buruk oleh pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis mempunyai beberapa saran dengan harapan dapat dapat memberikan masukan bagi kemajuan dan perkembangan Hotel Aston Tropicana, yaitu:

1. Pada program *Customer Relationship Management* yang telah dilakukan Hotel Aston Tropicana, dari empat sub variabel CRM, IT *Infrastructure* mendapatkan nilai terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi yang dipakai belum mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan tamu bisnis, mengenai kejelasan isi *website*, kemenarikan *website* dan kemudahan melakukan reservasi. Oleh karena itu, Hotel Aston Tropicana perlu memperbaiki *website* dan berkoordinasi dengan marketing Archipelago yang juga memegang peranan dalam informasi yang diberikan di dalam *website*, ini bertujuan agar dapat meningkatkan loyalitas tamu terutama pada tamu bisnis yang menjadi pangsa pasar utama.
2. Mengenai loyalitas pelanggan, dari empat sub variabel loyalitas, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing adalah sub variabel yang mendapatkan nilai terendah. Ini merupakan ancaman bagi Hotel Aston Tropicana, karena jika tidak mendapat perhatian serius terhadap kekurangan yang dimiliki akan berdampak pada menurunnya loyalitas tamu bisnis. Walaupun sub variabel pembelian ulang mendapatkan nilai tertinggi, tetapi masih ada beberapa *corporate repeater* yang ditemukan belum kebal terhadap tarikan pesaing. Rekomendasi untuk Hotel Aston

Tropicana adalah memperbaiki kekurang khususnya dalam menjaga hubungan agar *corporate repeater* semakin bertambah dan meningkatkan kepercayaan tamu bisnis agar senantiasa menggunakan *meeting packages*.

3. Program *Customer Relationship Management* yang telah dijalankan oleh Hotel Aston Tropicana untuk meningkatkan loyalitas tamu bisnis sudah berjalan dengan baik. Namun alangkah lebih baik jika program ini lebih diterapkan dengan serius karena terbukti dapat meningkatkan loyalitas, agar pihak manajemen juga memberikan banyak pelatihan tentang pentingnya menjaga hubungan dengan tamu dengan menjalankan program-program dalam *Customer Relationship Management*.
4. Setiap penelitian tentunya mempunyai kekurangan dan keterbatasan, demikian juga dengan penelitian ini karena hanya dikhususnya bagi pelanggan tamu bisnis Hotel Aston Tropicana. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti berikutnya pada objek yang sama, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen pasar yang menggunakan produk dan jasa Hotel Aston Tropicana, dikarenakan ada beberapa pangsa pasar yang perlu diteliti guna perkembangan dan kemajuan Hotel Aston Tropicana Bandung.