

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan *customer relationship management* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi yang terdiri dari *customer orientation*, *technology based CRM*, dan *knowledge management* tersebut mendapatkan penilaian yang cukup tinggi dari responden yang merupakan tamu *le club member* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Dimensi yang memiliki skor tertinggi pada *customer relationship management* yaitu *knowledge management* dan dimensi terendahnya yaitu *technology based CRM*.
2. Tanggapan dari responden mengenai loyalitas tamu yang terdiri dari *makes regular repeat purchase*, *purchase across product and service lines*, *refers other*, dan *demonstrates an immunity to the full of the competition* tersebut diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini berkaitan dengan pelaksanaan *customer relationship management* yang dijalankan sudah baik. Sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai loyalitas tamu yang tertinggi ialah *purchase across product and service line* dan *refers other*, dan dimensi yang memiliki nilai paling rendah ialah dimensi *demonstrates an immunity to the full of the competition*.
3. Diantara dua variabel yaitu *customer relationship management* dengan loyalitas tamu dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat berarti bahwa ketika pihak hotel termasuk karyawannya melaksanakan *customer relationship management* kepada tamu

khususnya tamu *le club member*, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas tamu. Namun dari ketiga dimensi yang diteliti, dimensi yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu ialah *customer orientation* dan *knowledge management*.

## 5.2 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi penulis berikan dengan harapan dapat memberikan saran dan masukan bagi Hotel Mercure Bandung Setiabudi sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, pelaksanaan dari *customer relationship management* yang sudah dilakukan di Hotel Mercure Bandung Setiabudi sudah dinilai baik oleh responden. Namun dapat terlihat bahwa dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *knowledge management*, yang dimana salah satu indikatornya yang memiliki penilaian terendah pada dimensi ini yaitu kemudahan dalam hal melakukan proses *check-in* melalui *mobile phone*, oleh karena itu penulis memberikan saran bagi pihak hotel untuk memberikan *training* kepada karyawan mengenai cara melakukan proses *check in* melalui *mobile phone* dan menyalurkan *knowledge* tersebut kepada tamu. Indikator-indikator lain yang memiliki penilaian rendah dari responden yaitu;
  - Keahlian karyawan dalam menawarkan produk yang termasuk program *le club* secara personal, dimana dalam menangani masalah ini penulis menyarankan karyawan untuk mengikuti *personal selling training*, *communication training* dan mengaplikasikannya kepada tamu.
  - Keakuratan informasi terbaru di aplikasi *le club*, dimana dalam masalah ini contoh yang nyata ialah tidak akuratnya *benefit* yang didapatkan tamu *le club member* seperti adanya *benefit early* dan *late check out* yang tidak didapatkan oleh tamu *le club member*. Maka penulis menyarankan karyawan untuk mengikuti *training* mengenai *le club member* dan mengikuti aturan-aturan *benefit* yang harus diberikan kepada tamu sehingga tidak terjadi ketidak sesuaian antara *benefit* yang dijanjikan di *website* dengan yang terjadi di lapangan.

- Kepedulian hotel terhadap tamu yang sedang berulang tahun atau *anniversary* pada saat menginap, dalam hal ini penulis menyarankan perbaikan pada sistem sehingga tidak ada yang terlewat didalam merayakan hari penting tamu.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi yaitu penilaian terendah ada pada dimensi *Demonstrates an immunity to the full of the competition*, oleh karena itu penulis memberikan saran kepada pihak hotel untuk lebih memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu agar tamu tidak terpengaruh untuk beralih ke hotel pesaing. Indikator-indikator lain yang memiliki penilaian rendah dari responden yaitu;
- Keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas restoran, dimana dalam masalah ini penulis menyarankan untuk lebih mengadakan promo dan diskon di restoran sehingga dapat meningkatkan keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas restoran.
  - Merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap. Dalam hal ini penulis menyarankan untuk karyawan dalam memberikan *service* dan memenuhi semua kebutuhan tamu dengan baik sehingga tamu merasa senang dan puas, sehingga dapat merekomendasikan orang lain untuk menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Cara lain juga dengan memberikan *training* mengenai *service excellent* kepada karyawan oleh pihak manajemen.
3. Secara keseluruhan, *customer relationship management* yang dilaksanakan di Hotel Mercure Bandung Setiabudi dapat meningkatkan loyalitas tamu. Pelaksanaan *customer relationship management* tersebut dipengaruhi oleh kinerja dan komunikasi yang baik para karyawan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan profesional kepada tamu khususnya tamu *le club member* didalam memenuhi kebutuhan tamu. Dalam hal ini diharapkan pihak hotel dapat terus menciptakan dan meningkatkan

hubungan baik antara karyawan dengan tamu baik itu tamu *member* maupun tamu *first timer* melalui keramahan dan komunikasi yang dimiliki oleh karyawan Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

4. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini diberbagai hal. Oleh karena itu, penulis juga berharap akan adanya penelitian lanjutan atau sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian berikutnya dengan meneliti faktor-faktor lain yang berbeda seperti *customer experience* yang dapat meningkatkan loyalitas tamu yang menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi secara lebih mendalam. Oleh karena itu temuan lain tersebut diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan dan kemajuan bagi Hotel Mercure Bandung Setiabudi di masa yang akan datang.