

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dengan metode regresi linear berganda, melalui penguraian teori-teori, penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis mengenai *relationship selling* terhadap loyalitas tamu bisnis dalam melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship selling* yang terdiri dari *expertise*, *power*, dan *willingness* pada penelitian ini berada di kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan, keaktifan, dan tanggung jawab *selesperson* dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi kepercayaan responden terhadap *salesperson*. Kesediaan dan tanggung jawab *salesperson* dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan rasa tenang, aman, dan nyaman kepada pelanggan dalam melakukan kegiatannya di Hotel Holiday Inn Bandung. Selain itu, keaktifan *salesperson* dalam memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan sangat memberi kesan pribadi yang baik bagi tamu itu sendiri.
2. Loyalitas tamu bisnis yang terdiri dari pembelian ulang dalam skala yang lebih banyak, kesediaan membayar dengan harga yang lebih, merekomendasikan kepada rekannya, dan kesediaan membantu dalam hal pengembangan produk berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat keinginan pelanggan untuk kembali melakukan *meeting* di Hotel Holiday Inn Bandung baik dalam pembelian skala yang lebih besar maupun dalam bentuk intensitas yang lebih sering. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini yaitu kesediaan pelanggan dalam membantu pengembangan produk (*willing to help develop new product*). Hal ini dikarenakan tamu hanya datang untuk melakukan kegiatan dan menikmati apa yang di sediakan. Namun, adapun keterlibatan pelanggan dalam indikator ini hanya sebatas menyarankan apa yang dirasakan pelanggan sebagai kekurangan dari Hotel Holiday Inn Bandung untuk pengembangan yang lebih baik kedepannya.

3. Analisis *relationship selling* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas tamu bisnis di Hotel Holiday Inn Bandung berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat hasil yang signifikan yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hal tersebut dikarenakan hasil penelitian di lapangan menemukan bahwa kinerja *salesperson* dirasa memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai pelanggan yang di dapatkan dari hubungan dan kepentingan pelanggan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang yang telah terjalin.

Analisis *relationship selling* terhadap loyalitas berdasarkan hasil pengujian secara parsial yaitu sebagai berikut:

- 1.) Dimensi *power* menunjukkan hasil yang signifikan, karena ketepatan janji *salesperson* kepada pelanggan merupakan hal yang terpenting untuk kepercayaan pelanggan yang akan berindikasi terhadap kepuasan dan loyalitas.
- 2.) Dimensi *willingness* menunjukkan hasil yang signifikan, karena tingginya tanggung jawab dan kesediaan *salesperson* dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan rasa tenang, aman, dan nyaman kepada pelanggan dalam melakukan kegiatannya di Hotel Holiday Inn Bandung. Selain itu, keaktifan *salesperson* dalam memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan sangat memberi kesan pribadi yang baik bagi tamu itu sendiri.
- 3.) Dimensi *expertise* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah perusahaan yang sudah loyal. Pelanggan yang sudah loyal, tidak terlalu mempertimbangkan mengenai keahlian *sales* akan produk dan jasa yang ditawarkan karena fase ini sudah dilewati ketika pertama kali pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Sehingga bagi mereka keahlian (*expertise*) yang dimiliki seorang *sales* bukan lagi menjadi hal yang utama untuk sebuah hubungan jangka panjang yang sudah terjalin.

Dari hasil pengujian secara simultan dan parsial, maka dapat di simpulkan bahwa dengan adanya *relationship selling* dapat meningkatkan loyalitas tamu

bisnis dalam melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian yang di lakukan penulis, maka penulis memberikan rekomendasi untuk Hotel Holiday Inn Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Rekomendasi penulis mengenai *relationship selling* di Hotel Holiday Inn Bandung.

a. *Expertise*

Untuk meningkatkan dan mengasah pengetahuan mengenai produk dan jasa perlu diadakannya *training* semua staf terutama staf yang baru. *Training* tersebut dapat berisi pengetahuan umum mengenai perusahaan, memperdalam mengenai keterampilan dalam berkomunikasi yang baik dan efektif, maupun membahas sesuatu yang telah diperbaharui. Hal ini perlu dilakukan secara rutin minimal satu bulan sekali untuk mencegah terjadinya kesalahan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b. *Power*

Menjadi seorang *sales* harus dapat berkomunikasi dengan baik, baik secara *interpersonal*, maupun ketika presentasi mengenai produk atau jasa yang di tawarkannya. *Communication training* nampaknya harus dilakukan secara rutin untuk seluruh karyawan terutama sales guna meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan rekan kerja maupun dengan pelanggan. Kemampuan ini akan terasa sangat dibutuhkan ketika mempresentasikan barang atau jasa kepada calon pelanggan. *First impression* pelanggan dirasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ketika seorang sales mempresentasikannya kurang baik dan tidak meyakinkan, hal tersebut akan menimbulkan keraguan bagi *customer* untuk menjalin hubungan jangka panjang.

c. *Willingness*

Kesediaan *salesperson* Holiday Inn Bandung dalam memecahkan masalah masih harus terus dilatih dan di perbaiki. Hal ini dapat dilakukan

melalui pelatihan dengan metode *sharing* yang didalamnya berisi mengenai pembahasan contoh-contoh kasus yang pernah dihadapi dan merancang beberapa strategi pemulihan dalam menyelesaikan kasus-kasus tersebut. Jika perlu, lakukan *role play* dalam menanggulangi masalah tamu yang memang sangat beragam sehingga dapat terus di evaluasi dan di perbaiki mengenai *performance* ketika menghadapi masalah tamu.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di Hotel Holiday Inn Bandung pada variabel loyalitas, indikator *willing to pay* (kesediaan membayar lebih) mendapatkan nilai yang rendah dari pelanggan. Ketatnya persaingan usaha perhotelan saat ini, sangat berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan yang rentan terhadap harga. Pelanggan lebih berfikir untuk mencari hotel lain di bandingkan mereka harus membayar lebih dengan fasilitas dan pelayanan yang sama. Dengan keadaan yang demikian, penulis merekomendasikan kepada *salesperson* untuk lebih *mentreatment* pelanggan loyal dengan berbagai penambahan *benefit* atau dengan pemberian *reward*, potongan harga dan bonus-bonus lainnya.
3. Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas tamu bisnis di Hotel Holiday Inn Bandung melalui pelaksanaan *relationship selling*, manajemen harus melakukan *training*, pelatihan, dan evaluasi staf secara berkelanjutan untuk terus mengasah dan memperbaharui pengetahuan-pengetahuan baru mengenai hotel dan pelayanan. *Treatment* terhadap tamu yang loyal juga perlu ditambahkan mengingat ketatnya persaingan hotel. Selain itu, strategi pemulihan dalam menghadapi masalah yang di rasakan tamu juga perlu terus di persiapkan misalnya dengan cara menyediakan standar penyelesaian masalah dengan jelas tertulis serta diadakannya *training handling complaint*.
4. Penulis menyadari terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *customer delight*, loyalitas tamu individu, dan sebagainya.