

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap travel *agent* yang pernah melakukan reservasi kepada hotel XYZ Bandung yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran *customer relationship management* pada hotel XYZ Bandung yang terdiri dari 4 indikator yaitu *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, *tangible reward* menunjukkan hasil yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari perolehan skor yang cukup tinggi pada variabel tersebut. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *customer relationship management* adalah indikator *interpersonal communication*. Berkaitan dengan keramahan, kesopanan, dan profesionalitas para pegawai hotel XYZ Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* di sebabkan oleh *interpersonal communication*. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden atau travel *agent* melakukan reservasi dikarenakan *interpersonal communication* yang sudah baik dari hotel XYZ Bandung. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *preferential treatment*. Akan tetapi, jumlah skor dari keempat indikator tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer relationship management* adalah cukup efektif yang artinya program program yang dijalankan oleh hotel XYZ Bandung sudah cukup efektif atau cenderung positif.
2. Gambaran loyalitas pelanggan bisnis pada hotel XYZ Bandung berada pada kategori cukup tinggi. Loyalitas pelanggan bisnis terdiri dari empat indikator yaitu Melakukan Pembelian Berulang Secara Beratur, melakukan pembelian antar lini produk/jasa, *refers other*, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Indikator *refers other* yaitu keinginan atau upaya dari

responden untuk merekomendasikan dan menyampaikan hal positif tentang hotel XYZ Bandung terhadap travel *agent* lain. Indikator ini menjadi indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam loyalitas pelanggan bisnis. Yang artinya banyak travel *agent* yang mereferensikan hotel XYZ Bandung pada travel *agent* lain. Dilihat dari tingginya indikator *refers other* juga skor nya tidak begitu jauh dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan bisnis adalah cukup tinggi.

3. Dari penelitian yang telah di lakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis. Koefisien korelasi yang diperoleh terdapat hubungan yang tinggi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bisnis dapat ditingkatkan dengan lebih meningkatkan kualitas program *customer relationship management*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis berada dalam kategori tinggi, hal ini berimplikasi agar hotel XYZ Bandung perlu meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis nya menggunakan program *customer relationship management* yang efektif dan tepat sasaran, dengan demikian hotel XYZ Bandung bisa bersaing dan mendapatkan banyak keuntungan dalam jangka waktu ke depan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis, penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan

dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemennya.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai program *customer relationship management*, perusahaan perlu melakukan program CRM yang lebih intensif dan variatif khususnya dalam melakukan komunikasi dengan travel *agent* dan menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Indikator *preferential treatment* yaitu mengikutsertakan travel *agent* dan memberikan pelayanan terhadap travel *agent* dalam program *customer relationship management* mendapatkan skor paling rendah. Oleh karena itu, hotel XYZ diharapkan mampu meningkatkan intensitas mengikutsertakan travel *agent* dan meningkatkan pelayanan terhadap travel *agent*, artinya hotel XYZ perlu membuat kegiatan yang mengikutsertakan travel *agent* seperti mengadakan acara dan memberikan *reward* kepada travel *agent* yang paling aktif melakukan reservasi sehingga travel *agent* merasa diikutsertakan dalam kegiatan dan diberikan pelayanan yang lebih spesial sehingga travel *agent* akan nyaman dan berlangganan pada hotel XYZ Bandung.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan bisnis, indikator membeli antar lini produk/jasa mendapatkan skor yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator yang lain. Diharapkan hotel XYZ Bandung memprioritaskan travel *agent* dengan memberikan harga special atau paket *bundling* yang dipadukan dengan produk lain seperti resto atau *ballroom* agar dapat mendorong pihak travel *agent* untuk melakukan pembelian antar lini produk/jasa.
3. Penelitian ini juga memberikan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya yaitu dengan melakukan penelitian namun dengan variabel independen yang berbeda yaitu selain variabel *customer relationship management*, yaitu *service quality*, harga, dan *promotion*. Dan juga melengkapi keterbatasan dari penelitian ini seperti menambahkan pengelompokan travel *agent* berdasarkan besaran travel *agent* membawa

rombongan atau juga menambahkan hotel lain sebagai pembanding agar didapatkan hasil yang akurat mengenai pengaruh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan bisnis hotel XYZ Bandung.