

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Relationship Marketing* di Novotel Tangerang yang terdiri dari *trust*, *competence communication*, *conflict handling*, *commitment* dan *bonding* memiliki penilaian yang berada di kategori tinggi dari para tamu member yang menginap. Dimensi yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah *trust*. *Trust* memiliki skor rata-rata yang tertinggi dari para tamu member yang menginap di Novotel Tangerang. Penilaian ini menunjukkan tingginya tingkat rasa percaya yang diberikan oleh pihak Novotel Tangerang kepada tamu member yang menginap, sehingga konsumen merasa tepat menggunakan produk dan jasa yang ada di Novotel Tangerang. Seiring dengan timbulnya rasa percaya yang di dapat setelah menginap atau menggunakan produk dan jasa yang ada di Novotel Tangerang. Seperti karyawannya yang menunjukkan rasa hormat kepada tamu, pihak hotel yang berkomitmen untuk memenuhi kewajibannya kepada tamu.

Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *bonding*, hal ini menunjukkan ikatan yang diciptakan oleh pihak Novotel Tangerang masih belum cukup kuat untuk tamu.

2. Hasil dari *customer loyalty* yang terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price intensitivity* dan *complaint behavior* di Novotel Tangerang memiliki penilaian yang berada di kategori tinggi dari para tamu yang menginap di Novotel Tangerang, dan diketahui bahwa yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah *word of mouth communication*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat keinginan tamu member yang menginap untuk melakukan *word of mouth communication* dengan menyampaikan pengalaman yang mereka dapat selama menginap tentang bagaimana produk dan jasa di Novotel tangerang, jika pengalaman positif yang mereka bagikan maka secara tidak

Hamzah Fathul Aziz, 2019

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

langsung Novotel Tangerang mendapatkan promosi secara gratis maka jika tidak bisa sebaliknya. Sedangkan skor rata-rata terendah adalah *complaint behavior*, Penilaian ini menunjukkan bahwa rendahnya keinginan tamu member untuk menginap kembali di Novotel Tangerang jika selama menginap mereka pernah mengalami masalah ataupun mendapatkan kekecewaan. Maka perusahaan harus bisa menangani atau bahkan menghindari masalah yang bisa menimbulkan kekecewaan kepada tamu member selama mereka menginap.

3. Secara parsial terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang. Artinya semakin baik *Relationship Marketing* yang ada maka akan semakin mempengaruhi *customer loyalty* di Novotel Tangerang secara parsial, diantara keenam dimensi yang ada di *Relationship Marketing* terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* yaitu *conflict handling* dan *bonding*. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan konflik dari pihak Novotel Tangerang serta pencegahan terjadinya masalah selama tamu menginap berpengaruh terhadap tamu, serta ikatan yang coba ingin dibentuk oleh pihak Novotel Tangerang tersampaikan dan dapat dimengerti oleh konsumen. Sedangkan empat dimensi lainnya yaitu *trust*, *competence*, *communication* dan *commitment* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan dimensi *trust* merupakan ketersediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang satu di antaranya memiliki keyakinan. Maksudnya sebuah perusahaan dalam hal ini Novotel Tangerang memberi rasa percaya kepada konsumen tamu memberi agar merasa tepat menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan Novotel Tangerang. Penilaian tertinggi pada dimensi *trust* ini adalah Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada tamu, Hal ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan rasa hormat dalam melayani tamu menjadi faktor penting yang disukai oleh tamu dan dapat mempengaruhi tamu untuk terus menjalin hubungan

Hamzah Fathul Aziz, 2019

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

jangka panjang. Berdasarkan hal ini maka sebaiknya pihak Novotel Tangerang mempertahankan apa yang sudah berjalan dengan baik seperti meningkatkan rasa hormatnya kepada tamu dan berusaha untuk lebih *friendly* kepada tamu agar tamu merasa nyaman. Sementara penilaian terandah pada dimensi *trust* ini adalah pemenuhan janji yang di lakukan pihak hotel kepada tamu member yang menginap. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Novotel Tangerang harus lebih bisa memenuhi lagi janji janjinya yang telah di tawarkan kepada tamu dan lebih memperjelas janji janji yang di tawarkan agar pesannya bisa tersampaikan dengan baik ke tamu. Dengan cara staff GRO harus lebih sering berkomunikasi secara rutin kepada tamu member untuk menanyakan apakah kebutuhannya sudah terpenuhi semua atau belum, dan lebih mengingat serta memastikan bahwa janjinya berupa produk atau jasa yang pernah di tawarkan kepada tamu member tersampaikan dengan baik agar tamu merasa puas.

2. Hasil penelitian yang menunjukkan skor tertinggi pada dimensi *competence* ini adalah karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa Novotel Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan yang berkerja di Novotel Tangerang dari semua divisi memahami produk dan jasa yang ada di Novotel Tangerang jadi ketika tamu bertanya langsung bisa dijawab oleh karyawan dari divisi manapun, jadi tidak ada yang namanya melempar pertanyaan ke yang lain. Ini merupakan suatu hal yang baik, dan harus dipertahankan serta di tingkatkan. Sementara penilaian terandah pada dimensi *competence* ini adalah tingkat pelayanan karyawan secara *excellent*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tamu yang menemui kalau karyawan Novotel Tangerang melayaninya dengan secara tidak maksimal terbukti dengan masih adanya dua responden yang memberi nilai rendah pada pertanyaan ini. Maka ini harus bisa menjadi introspeksi untuk pihak Novotel Tangerang kembali, agar bisa memperbaikinya. Dengan cara *Executive Assistant Manager* ataupun *Supervisor* harus ikut terjun secara langsung untuk memastikan dalam proses penyampaian produk dan jasa kepada tamu serta menanyakan bagaimana pengalaman tamu selama menginap jika menemukan keluhan tentang karyawan yang bermasalah, maka karyawan tersebut harus

segera dipanggil dan di berikan peringatan agar kedepannya tidak mengulangi kesalahan yang sama. Untuk pihak management Novotel harus memberikan *training* dan evaluasi kinerja lebih rutin untuk mengukur bagaimana performa karyawan yang dimilikinya di lapangan agar tidak mendapatkan keluhan tentang hal tersebut kembali.

3. Hasil penelitian yang menunjukkan skor tertinggi pada dimensi *communication* ini adalah karyawan hotel sangat *friendly* terhadap saya. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada di Novotel Tangerang melayani tamu dengan sangat ramah dan sopan, sehingga tamu banyak yang merasa senang dengan keramahan itu. Maka hal ini harus di pertahankan bahkan ditingkatkan oleh pihak hotel. Sementara untuk nilai terendah pada dimensi ini adalah kejelasan informasi tentang produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa tamu Novotel yang sudah berkunjung ke Novotel merasa kesulitan mendapatkan informasi tentang produk baru yang di tawarkan oleh Novotel Tangerang. Dan hal ini harus diperbaiki oleh pihak hotel, agar lebih memperjelas untuk menyampaikan tentang informasi produk produk baru yang di tawarkan. Dengan cara bisa menjelaskan produk baru tersebut ke tamu secara langsung, atau meletakkan brosur di lobby hotel denga letak yang terjangkau oleh tamu.
4. Hasil penelitian yang menunjukkan skor tertinggi pada dimensi *conflict handling* ini adalah Novotel mendengarkan keluhan saya dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa selama tamu mendapatkan masalah pihak Novotel Tangerang mendengarkan keluhan tersebut dengan baik, serta tidak membantahnya. Hal ini menjadi sesuatu hal yang bagus dan harus dipertahankan serta di tingkatkan oleh Novotel Tangerang. Sementara penilaian terendah pada dimensi *conflict handling* ini adalah Novotel selalu membantu saya saat mengalami masalah dengan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua masalah yang di dapat oleh tamu mendapat bantuan dari pihak hotel sehingga tamu harus menyelesaikannya sendiri jika masalah itu masih tergolong masalah kecil dan masih bisa teratasi. Bisa disebabkan karena terlambatnya karyawan yang datang ingin

Hamzah Fathul Aziz, 2019

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

membantu sehingga tamu harus menunggu terlalu lama. Oleh karena itu pihak Novotel harus menanggapi dengan cepat jika mendapat komplain dari konsumen dan tidak memandang besar kecilnya masalah yang di sampaikan oleh konsumen. Semua masalah harus segera diatasi dan diselesaikan dengan cepat dan tepat.

5. Hasil penelitian pada dimensi *commitment* menunjukkan skor tertinggi adalah Novotel selalu mencoba memahami kebutuhan tamu member. Hal ini menunjukkan bahwa rasa menciptakan agar tamu merasa puas ada didalam karyawan Novotel Tangerang hal ini sudah cukup bagus dan harus di pertahankan serta di tingkatkan. Sementara nilai terendah pada dimensi ini adalah Novotel memberikan layanan personal GRO untuk tamu member. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak tamu member yang belum mendapatkan layanan secara personal dari GRO. Banyak hal yang bisa menyebabkan hal ini, hal yang paling utama adalah mungkin jadwal dari GRO saat sedang ada tamu member yang menginap sedang libur. Maka dari itu Novotel harus lebih menyesuaikan jadwal GRO agar semua bisa berjalan dengan baik
6. Hasil penelitian yang menunjukkan skor terendah dimensi *bonding* ini adalah Novotel memberikan kejutan/hadiah/ucapan saat saya berulang tahun, Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak tamu yang belum mendapat atau menerima hadiah ucapan ulang tahun yang di berikan oleh pihak Novotel. Banyak faktor yang mungkin bisa disebabkan, sewaktu menginap tamu mungkin sedang tidak berulang tahun, pihak Novotel sudah mengirimkan ucapan ulang tahun lewat email tetapi tidak terbaca oleh tamu member. Maka dari itu Novotel Tangerang harus lebih memperhatikan untuk mengucapkan dan mungkin menawarkan penawaran yang spesial jika tamu member sedang berulang tahun agar tamu member tersebut merasa tersentuh dan ingin menginap kembali ke Novotel Tangerang.
7. *Customer loyalty* di Novotel Tangerang yang mendapat penilaian skor rata-rata terendah adalah *complaint behavior*. Penilaian ini menunjukkan bahwa rendahnya keinginan tamu member untuk menginap kembali di Novotel Tangerang jika selama menginap

Hamzah Fathul Aziz, 2019

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

mereka pernah mengalami masalah ataupun mendapatkan kekecewaan. Maka perusahaan harus bisa menangani atau bahkan menghindarkan masalah yang bisa menimbulkan kekecewaan kepada tamu member selama mereka menginap. Oleh karena itu pihak Novotel seharusnya lebih menjaga mereka jangan sampai konsumen yang sudah pernah menginap mendapat kan masalah dan mengalami kekecewaan karena itu bisa menyebabkan konsumen tidak mau menginap kembali ke Novotel Tangerang.

8. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dimana secara nilai F_{hitung} yang diperoleh melalui analisis regresi berganda lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} , artinya semakin baik *Relationship Marketing* yang ada maka akan semakin mempengaruhi *customer loyalty* para tamu di Novotel Tangerang, diantara keenam dimensi yang ada di *Relationship Marketing* yang paling berpengaruh adalah *conflict handling* dan *bonding*. Oleh karena itu Novotel Tangerang sebaiknya lebih memperhatikan penanganan konflik lebih mengurangi intensitas terjadinya masalah dan mencoba lebih menciptakan suatu hubungan atau ikatan dengan tamu sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka karena hal ini lah sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang.
9. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Hasil penelitian ini disadari belum menjawab dengan tuntas mengenai permasalahan yang terjadi sehubungan dengan keterbatasan pada penelitian ini, maka disarankan untuk mengadakan penelitian lanjutan untuk dapat meneliti mengenai faktor lain selain dari *relationship marketing*, seperti *service recovery*, *customer relationship management* dan *relationship quality* untuk meningkatkan *customer loyalty* di Novotel Tangerang, atau dengan melakukan penelitian terhadap tamu dengan tujuan bisnis yang menginap di Novotel Tangerang.