

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka berupa teori-teori pendukung, hasil penelitian dengan melakukan wawancara, serta pengujian regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

1. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan program *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan.
2. Gambaran program *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan di Hotel Aston Braga dengan sub variabel *continuity marketing* yang mendapat penilaian tertinggi adalah pemberian *complimentary* kepada pelanggan. Dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya kemenarikan *complimentary voucher* yang diberikan sehingga menjadi daya tarik yang paling tinggi bagi pelanggan bisnis. Sedangkan penilaian terendah adalah besarnya *discount* yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan bisnis.
3. Gambaran program *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan di Hotel Aston Braga dengan sub variabel *one to one marketing* yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pemberian undangan atau kartu ucapan dari hotel yang diberikan kepada pelanggan bisnis. Sedangkan

penilaian terendah diperoleh terhadap tingkat keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual.

4. Gambaran program *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan di Hotel Aston Braga dengan sub variabel *partnering program* yang mendapatkan penilaian tertinggi terhadap manfaat yang dirasakan dari adanya kerja sama dengan pihak lain. Sedangkan penilaian terendah diperoleh terhadap tingkat keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan Hotel

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan dan perkembangan Hotel Aston Braga

1. *Customer Relationship Management*
 - a) Sub variabel *Customer Relationship Management* pada *continuity marketing* dengan penilaian yang memiliki skor terendah diperoleh pada besarnya *discount* yang diberikan kepada perusahaan. Oleh karena itu pihak hotel harus lebih membuat *discount* yang lebih menarik dan bernilai, dan tidak hanya pada pengurangan harga dapat juga disiasati dengan pemberian *benefit* yang lain sehingga pelanggan lebih tertarik pada program *discount* yang dilakukan Hotel Aston Braga.

- b) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap sub variabel *customer relationship management* pada *one to one marketing* terhadap penyapaan secara individu penilaian yang memiliki skor terendah diperoleh pada operator. Pihak hotel harus lebih memperhatikan masalah ini, dikarenakan operator merupakan bagian dari “*first impression*” kesan pertama dari pelayanan sebuah hotel, apabila pelayanan tidak ramah dapat berakibat pada pelanggan tersebut akan menilai hotel tersebut tidak ramah.
- c) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap sub variabel *customer relationship management* pada *one to one marketing* terhadap keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individu, penilaian yang memiliki skor terendah adalah *Guest Relation Officer* (GRO) . Pihak hotel harus lebih memperhatikan masalah ini, GRO merupakan bagian dari citra hotel tersebut. Apabila keramahan dan kesopanan yang kurang, yang dimiliki GRO dapat menjadi masalah yang besa bagi sebuah hotel. Oleh karena itu pihak hotel harus memberikan pembinaan kepada karyawan, apabila mereka memiliki masalah pribadi tidak menjadi hambatan saat karyawan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.
- d) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap sub variabel *customer relationship management* pada *one to one marketing* penanganan keluhan secara individual, penilaian yang memiliki skor terendah adalah *reception* pelanggan Hotel Aston Braga merasakan adanya kelambanan pada *reception* dalam menangani keluhan pelanggan, oleh karena itu perlu

diperhatikan untuk pihak hotel, memberikan pembinaan agar karyawan khususnya reception cepat tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

- e) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap sub variabel *customer relationship management* pada *one to one marketing* undangan atau kartu ucapan dari Hotel, penilaian yang memiliki skor terendah adalah kartu ucapan hari raya, hal ini dapat dikarenakan kartu hari raya yang dibuat oleh Hotel Aston Braga kurang menarik, oleh karena itu pihak hotel harus lebih memperhatikan desain ataupun kalimat yang tertera pada kartu dapat memberikan nilai yang berkesan pada pelanggan Hotel Aston Braga.
- f) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap sub variabel *customer relationship management* pada *partnering program* pada manfaat yang dirasakan dari adanya kerja sama dengan pihak lain, penilaian yang memiliki skor terendah adalah perusahaan penerbangan hal ini dapat dikarenakan oleh beberapa faktor misalnya. Pelanggan lebih banyak bersal dari luar kota yang menggunakan kendaraan darat dan faktor lain dapat juga diakibatkan kurangnya informasi mengenai keberadaan perusahaan penerbangan ini sehingga pelanggan tidak mengetahui.
- g) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap sub variabel *customer relationship management* pada *partnering program* pada keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan hotel, penilaian yang memiliki skor terendah adalah travel, kurangnya

penggunaan travel dapat diakibatkan karena pelanggan lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi sehingga kurangnya menggunakan jasa travel. Oleh karena itu travel perlu membuat paket-paket yang lebih menarik khususnya pada perusahaan-perusahaan sehingga dapat memberikan daya tarik.

2. Loyalitas Pelanggan

- a) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap Loyalitas pelanggan terhadap sub variabel pembelian ulang, penilaian dengan skor terendah pada frekuensi perusahaan menggunakan produk bussines package di Hotel Aston Braga. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak hotel kecendrungan pelanggan bisnis yang lebih banyak menggunakan produk *meeting package* oleh karena perlu dibuat konsep baru pada *bussines package* agar lebih menarik.
- b) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap Loyalitas pelanggan terhadap sub variabel pembelian diluar lini produk dan jasa, penilaian dengan skor terendah pada penggunaan pusat hiburan di Hotel Aston Braga. Pusat hiburan dapat menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang memerlukan refreshing seteah melakukan pekerjaan yang melelahkan, peluang ini harusnya digunakan oleh pihak hotel agar pelanggan menggunakan fasilitas ini. Memberikan daya tarik dengan cara membuat promosi yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan fasilitas pusat hiburan.

- c) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap Loyalitas pelanggan terhadap sub variabel penciptaan prospek. Penilaian dengan skor terendah pada frekuensi menyarankan produk *bussines package* kepada rekan bisnis untuk menggunakan produk *bussines package* oleh karena itu pihak hotel harus membuat kesan yang menarik dan bernilai kepada pelanggan, dapat dilakuakn dengan cara membuat paket bussines package yang memberikan *doorprize* setiap penggunaan *bussines package* dengan jumlah penggunaan yang telah ditentukan oleh hotel. Sehingga perusahaan akan lebih tertarik menggunakan produk *bussines package*.
- d) Penilaian pelanggan bisnis Hotel Aston Braga terhadap Loyalitas pelanggan terhadap sub variabel kekebalan terhadap produk/jasa pesaing, penilaian yang mendapatkan skor terendah adalah perusahaan tidak akan beralih ke hotel lain meskipun di iming-imingi dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Hotel Aston, dapat ditarik kesimpulan banyak pelanggan yang menggunakan produk meeting package dan bussines package dikarenakan harga yang murah. Oleh karena itu pihak hotel harus tetap dapat mempertahankan pelanggan lama yang telah ada, mengingat banyaknya bermunculan hotel-hotel baru yang memberikan harga yang murah sebagai promosi. Hotel Aston Braga harus memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia dalam menggunakan produk/jasa Hotel Aston Braga.

3. Pengaruh program *customer relationship management* di Hotel Aston Braga terhadap loyalitas pelanggan sangat berpengaruh kuat, oleh karena itu Hotel Aston Braga harus dapat memberikan ide-ide yang menarik pada program *customer relationship management* sehingga pelanggan lama tetap setia. Hotel Aston Braga perlu memerlukan *reward* kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki frekuensi yang paling banyak selama periode 1 tahun, *reward* tersebut dengan memberikan *complimentary* gratis beserta insentif kepada perusahaan tersebut.

