

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada program *customer relationship management* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda sebesar 0,164, yang berarti diterima karena nilai signifikan ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa program *customer relationship management* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.
2. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan program *customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisnis sebesar 0,028 atau 2,8% sedangkan sisanya 97,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya tidak terdapat pengaruh program *customer relationship management* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis. Hal ini terjadi karena berdasarkan wawancara penulis dengan pihak *sales and marketing department*, bahwa pelanggan bisnis yang menginap di Prama Grand Preanger Hotel Bandung lebih banyak pelanggan

*group* bisnis sebesar 70%, sedangkan untuk pelanggan individu sebesar 30%. Pelanggan *group* bisnis tidak menggunakan setiap fasilitas yang disediakan hotel karena pelanggan *group* cenderung diatur oleh pihak *corporate* maupun *travel agent*. Jadi penerapan program *customer relationship management* secara signifikan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan bisnis. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Asminar Mokodongan, 2010) tentang analisis penerapan program *customer relationship management* hubungannya dengan loyalitas pelanggan (studi kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado).

3. Penilaian pada program *customer relationship management* dengan sub variabel *continuity marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuesioner. (1) Program *continuity marketing* dengan adanya penawaran *corporate rate*, 34 responden dengan persentase 42,5% menyatakan sangat setuju akan penelitian tersebut. (2) Program *continuity marketing* dengan adanya *discount*, 42 responden dengan persentase 52,5% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (3) Program *continuity marketing* dengan adanya *complimentary*, 38 responden dengan persentase 47,5% menyatakan setuju akan penelitian tersebut.
4. Penelitian pada program *customer relationship management* dengan sub variabel *one to one marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuesioner. (1) Tingkat penyapaan secara individual, 52 responden dengan persentase 65% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (2) Tingkat keramahan dan kesopanan pelayanan secara individual, 50 responden dengan persentase 62,5% menyatakan setuju akan penelitian

tersebut. (3) Tingkat kecepatan dan ketepatan pelayanan secara individual, 52 responden dengan persentase 63,8% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (4) Tingkat penanganan keluhan secara individual, 54 responden dengan persentase 67,5% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (5) Program pemberian undangan atau kartu ucapan dari hotel, 45 responden dengan persentase 56,3% menyatakan setuju akan penelitian tersebut.

5. Penelitian pada program *customer relationship management* dengan sub variabel *partnering programs* dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuesioner. (1) Tingkat manfaat dengan adanya kerja sama pihak hotel dengan *partner* bisnis, 53 responden dengan persentase 65% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (2) Tingkat manfaat dengan adanya kerja sama pihak hotel dengan *tenant* bisnis, 51 responden dengan persentase 63,8% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (3) Tingkat kemudahan menggunakan fasilitas lain, 47 responden dengan persentase 58,8% menyatakan setuju akan penelitian tersebut.
6. Penelitian pada loyalitas pelanggan bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuesioner. (1) Pelanggan bisnis selalu menginap di Prama Grand Preanger Hotel Bandung, 41 responden dengan persentase 51,3% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (2) Pelanggan bisnis melakukan pembelian diluar produk dan jasa, 47 responden dengan persentase 58,8% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (3) Pelanggan bisnis bersedia merekomendasikan rekan bisnis, 45 responden dengan persentase 56,3% menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (4) Pelanggan bisnis menolak menginap selain di Prama Grand Preanger Hotel Bandung, 51

responden dengan persentase 63,8% menyatakan setuju akan penelitian tersebut.

## 5.2 Saran

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 Prama Grand Preanger Hotel Bandung.

1. Pihak Prama Grand Preanger Hotel Bandung harus lebih memperhatikan masalah keluhan secara individu, dikarenakan pelanggan merasakan adanya kelambanan pada *reception* dalam menangani keluhan pelanggan, oleh karena itu perlu diperhatikan pada pihak hotel, untuk memberikan pembinaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi karyawan-karyawan terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan, agar dapat memberikan *value* yang lebih kepada pelanggan.
2. Pihak Prama Grand Preanger Hotel Bandung harus tetap dapat mempertahankan pelanggan lama yang telah ada, mengingat banyaknya hotel-hotel baru yang memberikan harga relatif terjangkau sebagai alternatif promosi. Prama Grand Preanger Hotel Bandung sebaiknya menerapkan strategi secara berkesinambungan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia dalam menggunakan produk maupun jasa dengan ide-ide menarik pada program *customer relationship management*. Selain itu perlu adanya *reward* kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki frekuensi yang

paling banyak selama periode 1 tahun, *reward* tersebut memberikan *complimentary* gratis beserta insentif kepada perusahaan tersebut.

3. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang melalui *database* pelanggan yang dimiliki *customer relationship management*. Dengan
4. Pihak Prama Grand Preanger Hotel Bandung sebaiknya membentuk suatu tim atau bagian khusus seperti *guest relation officer (GRO)* atau *customer service representative (CSR)*, mengadakan pelatihan (*training*) mengenai *customer behaviour* dengan melakukan komunikasi pada pelanggan potensial secara personal (*person to person*). Selain itu Prama Grand Preanger Hotel Bandung sebaiknya mengembangkan website yang dimiliki agar lebih menarik, sehingga dapat merangsang keinginan pelanggan untuk mengetahui informasi terbaru melalui internet.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan tersebut dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian melibatkan responden dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 80 pelanggan bisnis, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.
2. Penelitian ini dilakukan pada hotel bintang lima, mungkin hasil dari penelitian ini akan berbeda jika dilakukan pada hotel lain yang berada pada

level diatas atau dibawahnya. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap karakteristik responden.

3. Penelitian ini fokus kepada tiga sub variabel pada program *customer relationship management*, yakni *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi hanya 0,028, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sub variabel hanya bisa menjelaskan 2,8% saja dari variabel program *customer relationship management*. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup besar yaitu 97,2% lagi faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan variabel program *customer relationship management* tersebut.