

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dapat dihasilkan beberapa simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari hotel bintang 3 maka akan meningkatkan pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) diterima.
2. *Customer Value* (CV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) , maka dapat disimpulkan bahwa hanya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan belum tentu akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal kepada hotel bintang 3. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *Customer Value* (CV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) diterima
3. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha hotel bintang 3 membangun hubungan baik dengan pelanggan belum tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal dan berkomitmen terhadap perusahaan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) diterima.

#### **5.2 Keterbatasan**

1. Kurang spesifiknya dalam penelitian ini karena masalah tiap hotel berbeda – beda

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

#### 5.3.1 Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak hotel bintang 3 di Surabaya

1. Hotel bintang 3 harus lebih meningkatkan kualitas layanan seperti kecepatan dalam mengatasi keluhan pelanggan agar pelanggan dapat loyal terhadap hotel bintang 3 .
2. Hotel bintang 3 harus memberikan produk- produk seperti makanan yang dijual di restoran hotel yang bervariasi agar pelanggan dapat lebih nyaman dan betah bermalam di hotel bintang 3.
3. Hotel bintang 3 harus dapat menata ruangan sedemikian rupa agar ruangan terasa lega atau lebih besar sehingga konsumen atau pelanggan dapat lebih nyaman saat bermalam di hotel bintang 3.
4. Hotel bintang 3 harus meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen agar status sosial konsumen dapat meningkat jika bermalam di hotel bintang 3.
5. Hotel bintang 3 harus memberikan suatu nilai tambah jika konsumen bermalam seperti pemberian informasi terhadap program diskon serta promosi agar produk dari hotel bintang 3 dapat menjadi layanan yang paling banyak diminati.
6. Hotel bintang 3 juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ada di hotel bintang 3 konsumen puas dengan kualitas layanan dan produk yang ada di hotel bintang 3.

#### 5.3.2 Saran Akademik

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Relationship Management* pada hotel bintang 3 di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 2013, Kesejahteraan sosial (Pekerjaan sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan), Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer value, the art and science*. Purdue University Press
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka.
- Febrianingtyas, dkk (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang. Vol.9. No.2
- Ganguli, S., Roy, S.K., 2011. Generic technology-based service quality dimensions in banking. Impact on customer satisfaction and loyalty. Int. J. Bank Mark. 29 (2), 168–189.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hair, J.F. 2006. Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kesari, B., Atulkar, S., 2017. Shopping experience of hypermarket shoppers on weekends. Ind. J. Mark. 46 (11), 36-49.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lombard, M.R & Du Plessis, L. 2012. Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service environment: An Exploratory study. Africa Journal of Marketing Management. Vol 4. Pp.152-165.
- Nazir, 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

- Nyadzayo dan khajehzadeh, 2006. The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image.
- Schiffman, G.L., dan L.L. Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, PT INDEKS.
- Sulastiyono (2011) Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Selnes F (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 februari 1993
- Thaichon, P., Quach, T.N., 2015. The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. *J.Glob. Sch. Mark. Sci.* 25 (4), 295–313.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran jasa*, edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Utami, Widya Cristina, 2006, Management Ritel, Jakarta: Salemba Empat.
- Vigneron dan Johnson, 1999. *Review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of marketing science review*, vol 99, no 1
- Wahyuningsih, W. 2004. Analisa Strategi pemasaran Industri Kecil Permen Karamel Susu di Daerah Pengalengan, Jawa Barat. Tesis Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yuen, E.F.T., Chan, S.S.L., 2010. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *J. Data. Mark. Cust. Strat. Manag.* 17 (3-4), 222–240.
- Yulianto, Sunaryo dan Aisjah, 2017. Pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.