

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh upaya – upaya *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diuraikan sebagai berikut.

Variabel upaya *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security & convenience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan variabel-variabel tersebut. Besar pengaruh variabel upaya – upaya *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,844 atau 84,4%, sedangkan sisanya 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *price* (harga).

#### 5.2 Saran

Setelah mengamati dan menganalisis hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Secara praktis ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap strategi *relationship marketing* yang dilakukan yaitu ke tujuh variabel *relationship marketing* (*belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security & convenience*), maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah

pembahasan mengenai *customer retention orientation*, karena loyalitas pelanggan ditentukan juga oleh kemampuan pihak GH Universal Hotel dalam *customer retention* (mempertahankan pelanggan).

2. Untuk dapat mengukur hasil dari upaya strategi *relationship marketing* seperti tingkat kepuasan, komitmen, dan perilaku loyal konsumen, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah pembahasan mengenai *relationship outcome*, karena kepuasan pelanggan di GH Universal Hotel akan menentukan loyalitas dan komitmen pelanggannya.
3. Untuk *customization*, pihak GH Universal Hotel disarankan agar lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan baik dimasa sekarang atau pun dimasa yang akan datang dengan cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan melalui kuesioner, wawancara singkat dengan pelanggan hotel atau pun dengan masukan atau komplain yang diberikan pelanggan kepada pihak hotel. Sedangkan untuk *belonging, communication, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* pihak hotel bisa mempertahankan ke 6 variabel *relationship marketing* tersebut. Karena pelanggan sudah merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya baik dari segi fasilitas maupun pelayanan dan keamanannya. Untuk dimasa yang akan datang, pihak hotel bisa memberikan inovasi – inovasi yang baru seperti adanya tempat karaoke, mini market, tempat billiard. Sehingga kebutuhan pelanggan hotel akan lebih terpenuhi dengan lengkap nya fasilitas hotel yang dimiliki oleh GH Universal Hotel.