

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada Pengunjung yang pernah berwisata pada The Lodge Maribaya Bandung dan setelah diolah mengenai pengaruh NBTA terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Lodge Maribaya Bandung, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh NBTA terhadap Loyalitas Pelanggan The Lodge Maribaya Bandung yang dapat dilihat berdasarkan nilai sig yang diperoleh yaitu 0,000 dimana nilai sig lebih kecil dari alfa yang digunakan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh NBTA terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Besarnya pengaruh NBTA terhadap Loyalitas Pelanggan The Lodge Maribaya Bandung adalah 54,9% dan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel NBTA yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial penelitian ini adalah diharuskan Perusahaan untuk memahami cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Karena loyalitas merupakan *asset* yang penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. The Lodge Maribaya juga diharuskan untuk dapat menekankan serta melakukan pemeliharaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya dengan cara selalu menerapkan komunikasi yang baik diantara personil perusahaan, mulai dari pimpinan hingga karyawan. Dengan begitu perusahaan dapat terus menjaga dan meningkatkan kesinambungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung yang pernah mengunjungi pariwisata berbasis alam di daerah Bandung Jawa Barat.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengujian secara parsial dari setiap pengaruh sehingga alat bantu pengujian hanya menggunakan spss.
3. Karena menggunakan metode sampling maka kemungkinan ada populasi yang tidak tercakup di dalam sampel.

### **5.4 Saran**

Setelah penulis menjabarkan keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak lain agar dapat dijadikan masukan maupun wawasan yang diharapkan dapat berguna baik untuk pembaca maupun peneliti yang hendak melakukan penelitian lanjutan terhadap penelitian ini, adapun saran dari peneliti adalah :

#### 5.4.1 Saran Bagi Akademisi

1. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penambahan variabel lain seperti *brand image*, *WOM*, *repurchase intention* dan lain-lain.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya faktor Kepuasan, faktor kepercayaan, citra perusahaan (*corporate image*), *store atmosphere*, *word of mouth*, *hedonic product*, *emotional bonding* (ikatan emosi), *choice reduction and habit* (kemudahan), *history with company* (pengalaman dengan perusahaan), perhatian (*caring*), perlindungan (*length of patronage*), dan *price perception* (persepsi harga).

#### 5.4.2 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami dan juga meningkatkan kualitas pelayanan mereka dari berbagai faktor lain sehingga perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sejenis.
2. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik disetiap lini diperusahaan mereka agar dapat meningkatkan pelayanan mereka dalam setiap sisi.
3. Perusahaan juga diharapkan untuk dapat memberikan berbagai inovasi baru bagi para pelanggannya agar dapat terus mempertahankan pelanggannya.