

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*. Antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tanggapan tamu bisnis Marbella Suites Bandung mengenai *Relationship Marketing*. Variabel *Relationship Marketing* memiliki kriteria cukup tinggi menurut tamu bisnis Marbella Suites Bandung. Sub variabel yang memiliki skor tertinggi adalah *bonding*, hal tersebut dikarenakan dalam pelaksanaannya, Marbella Suites Bandung telah mampu mengikat para tamu bisnis dengan baik. Implementasi dari sub variabel *bonding* adalah dengan diadakannya program *membership* untuk tamu bisnis. Selain mudah mendapatkannya, banyak manfaat yang diberikan. Manfaat tersebut antarlain: berbagai *discount*, *special treatment*, *voucher* menginap, *complementary room* untuk pembelian kamar dalam jumlah tertentu, fasilitas *check-in express* dan lain-lain.
2. Tanggapan tamu mengenai peningkatan loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung yang terdiri dari: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antarlain produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing adalah cukup tinggi. Skor paling tinggi adalah indikator Pembelian ulang secara teratur. Hal tersebut dikarenakan tamu bisnis merasa nyaman sehingga melakukan hubungan terus menerus dengan Marbella Suites Bandung. Berbagai upaya yang dilakukan Marbella Suites Bandung telah mampu membuat

tamu bisnis datang kembali dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa enam sub variabel *Relationship Marketing* yaitu: *trust, bonding, communication, shared value, empathy* dan *reciprocity* memiliki dua sub variabel yang signifikan. Sub variabel tersebut adalah *emphaty* dan *reciprocity*. Sub variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah *emphaty*. Manajemen Marbella Suites Bandung selalu berupaya memberikan rasa peduli yang tinggi agar para tamu merasa nyaman sehingga terus menjalin hubungan jangka panjang. Hal tersebut diimplementasikan melalui berbagai cara diantaranya: profesional dalam *conflict handling* (masalah atau keluhan), melakukan *visiting company*, pemberian *Gift* dan kartu ucapan saat ulang tahun perusahaan, hari raya serta tahun baru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan tamu bisnis mengenai *Relationship Marketing* yang terdiri dari: *trust, bonding, communication, shared value, empathy* dan *reciprocity*. Sub variabel *communication* harus lebih ditingkatkan, dengan cara lebih tepat waktu dalam memberikan informasi bermakna ter- *update* untuk tamu bisnis, baik melalui *media printing, telemarketing, web* dan media sosial lainnya.

Memberikan informasi tepat waktu akan menimbulkan respon, komunikasi dua arah sehingga hubungan yang terjalin akan lebih baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung yang terdiri dari: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing terdapat indikator yang memiliki penilaian paling rendah yaitu Membeli antar lini produk dan jasa. Hal tersebut dikarenakan produk dan jasa yang ditawarkan selain kamar seperti: *Fitness Centre*, *Permata Spa*, *Pakubumi Adventure*, dan lain-lain merupakan fasilitas berbayar sehingga tamu bisnis perlu mengeluarkan biaya tambahan. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen Marbella Suites Bandung menyiasati hal tersebut salah satunya dengan memberikan harga khusus untuk tamu bisnis yang loyal. Selain itu, fasilitas tersebut diharapkan tetap dalam *maintenance*, perawatan dan *design* yang unik sehingga tetap terjaga dan menarik perhatian para tamu.
3. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung. Dari hasil penelitian ini, terdapat sub variabel yang tidak signifikan terhadap loyalitas tamu bisnis yaitu: *trust*, *bonding*, *communication* dan *shared value*. Mengingat pentingnya *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas tamu bisnis Marbella Suites Bandung yang merupakan hotel bintang lima, maka penerapan empat sub variabel tersebut perlu diperhatikan lagi oleh pihak manajemen. Mungkin sejauh ini keempat sub variabel tersebut belum berpengaruh tinggi terhadap loyalitas tamu bisnis

Marbella Suites Bandung. Namun jika dipertahankan bahkan ditingkatkan lebih baik lagi, diharapkan mampu berpengaruh tinggi terhadap loyalitas tamu bisnis yang merupakan *asset* penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

4. Penelitian ini masih banyak kelemahan, kekurangan dan jauh dari sempurna. Salah satunya dalam pengkajian teori *Relationship Marketing* dan loyalitas. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi bahkan meningkatkan loyalitas.

