

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan program *Relationship Marketing* menurut hampir seluruhnya responden adalah termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan secara berurutan adalah Kepercayaan, Resiprokal, ikatan dan Empati. Kepercayaan merupakan indikator pelaksanaan program *Relationship Marketing* yang paling tinggi, hal ini dikarenakan Karang Setra *Water Land* merupakan kolam renang yang bersejarah di Kota Bandung. Sebagian besar responden telah menggunakan jasa Karang Setra *Water Land* lebih dari 3 tahun. Hampir setengah responden frekuensi berkunjung setiap satu bulan lebih dari lima kali.
2. Gambaran dari retensi pengunjung Karang Setra *Water Land* menurut sebagian besar responden termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan secara berurutan adalah *financial bonds*, *customize bonds* dan *social bonds*.
3. Pengaruh program *Relationship Marketing* dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hasil hipotesis. Secara simultan Ikatan, Kepercayaan, Empati dan Resiprokal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pengunjung Karang Setra *Water Land* Bandung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh langsung dan tidak

langsung yang paling dominan adalah Empati, sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang tidak dominan adalah Ikatan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Pelaksanaan program *Relationship Marketing* yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah Empati. Seharusnya pihak manajemen Karang Setra *Water Land* harus lebih memahami hasrat pengunjung *membership* seperti penanganan komplain secara cepat,
2. Gambaran dari retensi pengunjung Karang Setra *Water Land* yang mendapatkan penilaian paling kecil adalah *social bonds*. Pihak manajemen Karang Setra *Water Land* seharusnya harus bisa lebih mengenal nama dan alamat *membership* serta pengunjung *membership* harus mendapatkan pelayanan yang lebih seperti adanya diskon yang lebih besar, memberikan perlakuan khusus, adanya pelayanan secara khusus.
3. Secara keseluruhan program *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*. Pengaruh yang paling kecil adalah Ikatan.