BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Program kerelasian pelanggan yang dilakukan oleh Hotel Perdana Wisata bandung pada dimensi *one-to-one marketing* dinilai paling baik oleh sebagian besar pelanggan, terutama pada unsur kecakapan personel hotel dalam melayani kebutuhan pelanggannya dan penanganan terhadap pelayanan fasilitas lainnya.
2. Nilai jasa yang diterima pelanggan Hotel Perdana Wisata, khususnya mengenai manfaat moneter dan waktu setelah menginap di Hotel Perdana Wisata pada umumnya sudah baik, tetapi persepsi pelanggan pada pengorbanan tenaga yang dikeluarkan untuk memperoleh penanganan keluhan tidak telalu mudah. Hal ini juga terjadi pada persepsi pengorbanan psikologis pelanggan pada unsur pelayanan dinilai pelanggan kurang sesuai dengan peringkat hotel ini.
3. Tingkat loyalitas pelanggan Hotel Perdana Wisata cukup baik, karena pelanggan bersedia menginap kembali di hotel ini dengan penggunaan fasilitas lain dan keinginan merekomendasikan hotel ini cukup tinggi. Keinginan pelanggan untuk menolak tawaran produk/jasa dari pihak lain juga cukup tinggi. Hal ini berarti secara umum tingkat loyalitas pelanggan Hotel Perdana Wisata masih dalam kategori cukup.
4. Program kerelasian pelanggan pada Hotel Perdana Wisata berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini ditentukan dari analisis data dengan perhitungan statistic, sedangkan untuk ditailnya dapat disimpulkan bahwa:
   a. Program kerelasian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan
   b. Program kerelasian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan
   c. Nilai pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan penerapan program kerelasian pelanggan, Hotel Perdana Wisata dirasa perlu melakukan perbaikan sebagai berikut:
   a. Tepat waktu dalam melayani yang berkaitan dengan waktu dan proses
   b. Akurasi dalam melayani dan penanganan keluhan yang hendaknya dikembangkan dan ditingkatkan
   c. Senyum, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan secara individu juga perlu ditingkatkan lagi.
2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan kelengkapan sarana dan prasarana (*physical evidence*) melalui modifikasi keindahan interior dan eksterior hotel, meng-*improve* pelayanan bagi para pelanggan sehingga pelanggan merasa dipriorotaskan dalam menerima jasa yang diberikan.
3. Untuk melakukan pengembangan loyalitas pelanggan, maka upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada sisi *value treatment* yang secara teknis program tersebut dapat diimplementasikan ke dalam beberapa kegiatan yang erat kaitannya dengan *customer relationship*, diantaranya berupa pemberian perlakukan khusus kepada pelanggan tertentu yang dapat menciptakan *customer profitability* yang tinggi dan lebih sering melaksanakan event jumpa pelanggan dalam bentuk *customer gathering* secara periodik.
4. Penelitian ini baru hanya dapat secara ilmiah mengetahui sebagian faktor determinan dari program kerelasian pelanggan yang mempengaruhi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari epsilonnya (faktor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan loyalitas) masih cukup besar. Faktor-faktor tersebut dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti berikutnya.