Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Pada bab 1 telah dipaparkan perumusan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh aktivitas *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aktivitas *customer relations* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City dipengaruhi oleh aktivitas *customer relations* sebesar 47,9% dan 52,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai 47,9% menunjukkan hampir setengah persen sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup tetapi tidak terlalu tinggi.
2. Kedua variabel penelitian memiliki koefisien korelasi yang kuat. Hasil uji korelasi terhadap kedua variabel juga menunjukan adanya keterhubungan antara kedua variabel penelitian senilai 0,61, artinya variabel Aktivitas *Customer Relations* dan variabel Loyalitas Pelanggan Grand Zuri BSD City memiliki hubungan positif yang mantap. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa aktivitas-aktivitas c*ustomer relations* yang meliputi komunikasi lisan, komunikasi audio visual, komunikasi cetak, dan peristiwa khusus

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

memiliki korelasi positif dan berpengaruh terhadap komponen pembentukan loyalitas seperti *repeat buyer* (pembelian berulang secara teratur), *purchases across product and services line* (pembelian antarlini produk dan jasa*)*, *refers others* (perekomendasian kepada orang lain), dan *demonstrate immunity to the full of competitors* (kekebalan terhadap tarikan dari pesaing).

3. Komunikasi Lisan menjadi salah satu aktivitas *customer relations* yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City yaitu sebesar 42,5%, khususnya pada dimensi "*purchases across product and services line"* (pembelian antarlini produk dan jasa).
4. Media cetak yang paling sering dibaca responden ialah koran dengan nilai mean 2,87, dibandingkan dengan selebaran promosi hotel, buklet/map hotel, dan majalah.

5.2 SARAN

1. Akademis
   a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai *Customer Relations* sebagai salah satu aktivitas *Public Relations* dengan meneliti aktivitas *customer relations* melalui berbagai dimensi yang belum terdapat dalam penelitian ini seperti fungsi maupun peran *customer relations*.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

2. Praktis

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, penulis menyarankan pihak hotel Grand Zuri BSD City mengenai beberapa hal untuk dilakukan guna mendukung keberlangsungan hotel, seperti :

1) Memaksimalkan aktivitas "Komunikasi Lisan" karena aktivitas ini menjadi salah satu aktivitas *customer relations* yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City, meliputi interaksi dengan pelanggan secara tatap muka, melalui telepon, maupun kegiatan *company visit* (kunjungan).
2) Memaksimalkan aktivitas *customer relations* peristiwa khusus karena aktivitas ini cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meliputi *corporate gathering*, *informal meeting*, pemberian kartu ucapan maupun parsel saat hari raya, serta undangan bagi pelanggan terhadap serangkaian acara hotel.
3) Membangun hubungan dengan para pelanggan melalui media cetak koran dan *e-mail* karena media cetak koran menjadi media yang paling banyak dibaca oleh pelanggan hotel dan penyebaran informasi mengenai hotel menjadi efektif dan kredibel ketika dimuat di media.
4) Meningkatkan peran staf Grand Zuri BSD City (*sales person*) dalam menyampaikan informasi hotel secara informatif dan lengkap, serta memperhatikan pengemasan informasi yang disampaikan kepada pelanggan agar lebih menarik sehingga pembaca lebih tertarik dengan informasi hotel yang diberikan dan dapat mempengaruhi sikap maupun

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

perilaku pelanggan, khususnya bagi pelanggan yang sudah masuk ke dalam kategori *loyalist* dan *semi-loyalist* hotel.

5) Melakukan pengembangan aktivitas *customer relations,* misalnya seperti menerbitkan majalah atau buletin hotel Grand Zuri BSD City maupun menampilkan informasi hotel pada media lainnya seperti radio maupun media sosial, sehingga presentase loyalitas pelanggan akan bertambah.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015