

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

*Brand loyalty* merupakan keterikatan serta komitmen yang diperkirakan bisa secara efektif mencegah peralihan perilaku pelanggan dan kesediaannya untuk membeli kembali merek yang sama dimasa depan. Di industri perhotelan, mungkin tidak cukup hanya sekedar memuaskan tamu. Tamu yang puas belum tentu membeli kembali, kecuali mereka memiliki sikap dan komitmen yang loyal terhadap merek yang mereka percayai. Maka dari itu *brand loyalty* sangat dihargai di kalangan pemasar. Berbagai strategi diusulkan untuk mencapai tingkat *brand loyalty* tertinggi, terutama di industri perhotelan. Salah satunya dapat melalui keragaman layanan yang diberikan oleh hotel, serta klasifikasi bintang pada hotel.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat dikatakan bahwa :

##### **5.1.1 Keragaman layanan apa saja yang membentuk *brand loyalty***

Keragaman layanan serta fasilitas hotel seperti ruangan kamar hotel yang bersih, AC, dilengkapi dengan handuk yang bersih, dan bantal empuk berkualitas terbaik, hingga restoran yang bagus dan kualitas rasa makanan yang disajikan, serta *restaurant social benefit* dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Layanan dan fasilitas tambahan seperti minibar, ketersediaan tempat parkir, *pick up service* dari bandara ke hotel, gym atau *fitness center*, kemudahan berkomunikasi serta mengakses informasi hotel baik secara langsung, telepon ataupun melalui website dan aplikasi hotel sangat penting dalam membentuk *brand loyalty*. Selain itu, penting bagi *upscale hotels* untuk memiliki *lobby* dengan aroma yang sedap, musik yang menyenangkan, tata letak dan dekorasi interior hotel yang menarik bagi tamu baik pria ataupun wanita juga dapat membuat tamu loyal terhadap merek.

*Brand loyalty* juga akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan oleh hotel sejak pertama tamu datang hingga kedatangan selanjutnya selalu konsisten bahkan meningkat menjadi lebih baik, serta memenuhi bahkan melampaui ekspektasi tamu. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa puas, percaya dan menumbuhkan komitmen tamu terhadap merek dan sangat berpotensi akan adanya pembelian berulang dimasa yang akan datang.

### 5.1.2 Apakah klasifikasi bintang pada hotel mempengaruhi *brand loyalty*

Dalam beberapa data yang diperoleh, klasifikasi bintang pada hotel dapat dikatakan dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Image* sebuah hotel mewah, hotel bintang empat dan lima kelas atas merupakan elemen yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek, yang apabila disaat tamu memilih hotel tersebut, pilihan tamu itu akan tergantung pada karakteristik produk, layanan, kualitas, harga, fasilitas, lokasi, reputasi hotel, sejak sebelum membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, tamu berasumsi bahwa mereka akan bersedia untuk membayar lebih pada hotel tersebut daripada pindah ke hotel lain, bahkan apabila ada kenaikan harga di hotel yang mereka pilih, karena menurutnya harga akan sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yg mereka dapatkan. Maka dapat disimpulkan, apabila sesuai dengan segmen market yang sesuai, klasifikasi bintang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty*.

## 5.2 Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan uraian diatas, penulis memberikan beberapa rekomendasi, keterbatasan dan saran. Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya peneliti hanya fokus pada penelitian 5 tahun terakhir dengan bahasan *brand loyalty* di industri perhotelan. Kemudian peneliti hanya mendapatkan 14 jurnal akhir yang didapatkan dan sesuai dengan kriteria *research question*, dan di ekstraksi sebagai *final paper*. Yang pertama terkait dengan *research question* penelitian ini yaitu:

### 5.2.1 Keragaman layanan apa saja yang membentuk *brand loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis merasa bahwa hasil mengenai keragaman layanan dari jurnal-jurnal tersebut masih kurang spesifik, karena kurang banyak dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menganalisa keragaman layanan apa saja yang membentuk *brand loyalty* di industri perhotelan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan survey kepada tamu secara langsung. Dimana pasca pandemic ini mungkin tamu memiliki ekspektasi tambahan mengenai layanan atau fasilitas yang harus disediakan oleh industri perhotelan.

### 5.2.2 Apakah klasifikasi bintang pada hotel mempengaruhi *brand loyalty*

Mengenai klasifikasi bintang, penelitian ini tidak berhasil mendapatkan jurnal yang membahas mengenai hotel dengan klasifikasi bintang selain bintang empat dan lima.

Penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mencari dan menggunakan hotel dengan klasifikasi bintang selain bintang 4 dan 5, atau bahkan jenis akomodasi atau hospitality industry lain selain hotel, misalnya villa, resort, *theme park* atau bahkan restoran .

Rekomendasi untuk industri perhotelan yaitu dalam memberikan dan menyediakan aneka layanan serta fasilitas, harus selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh para tamu, berusaha semaksimal mungkin memenuhi bahkan melampaui ekspektasi tamu. Konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik juga dapat menjadi pertimbangan tamu untuk loyal terhadap suatu merek. Apakah layak seorang tamu kembali membeli atau kembali ke merek hotel tersebut demi mendapatkan manfaat yang lebih baik dari segala aspek.

Selanjutnya rekomendasi untuk prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu memberikan materi yang lebih banyak untuk penelitian kualitatif khususnya *Systematic Literature Review*. Agar hasil-hasil penelitian dari prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata lebih beragam.