

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis dengan metode deskriptif berdasarkan survei terhadap tamu member yang menginap di Crowne Plaza Bandung, ditemukan temuan baik dari segi teoritis maupun empiris. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* di Crowne Plaza Bandung menggunakan *IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *customer satisfaction* dapat dilihat pada empat dimensi yang mengukurnya (*perceived value, expectation satisfaction, satisfaction as fulfillment dan satisfaction with the price*) dengan kategori sangat baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* di Crowne Plaza Hotel Bandung telah memperoleh nilai baik di mata tamu. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator Ekspektasi terhadap produk kamar, *Emotional, Functional*, Ekspektasi terhadap pelayanan, Ekspektasi terhadap fasilitas, Kepuasan kebutuhan terhadap produk kamar, Kepuasan Harga terhadap pelayanan, Kepuasan kebutuhan terhadap pelayanan, Kepuasan Harga terhadap Makanan dan Minuman, Kepuasan kebutuhan terhadap makanan dan minuman.
2. Gambaran *customer loyalty* dapat dilihat pada dua dimensi yang mengukurnya (*willingness to recommend dan repeat purchase*) dengan kategori baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *customer loyalty* di Crowne Plaza Hotel Bandung telah memperoleh nilai baik di mata tamu. Adapun urutan penilaian indikator dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator *regular purchase, buy other product, willingness to room recommendation, willingness to service recommendation, loyalitas tamu, willingness to facility recommendation, dan willingness to food and beverage recommendation*.

3. Gambaran *experiential value* dapat dilihat pada tiga dimensi yang mengukurnya (*service excellence*, *aesthetic*, dan *playfullness*) dengan kategori baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *experiential vaue* di Crowne Plaza Hotel Bandung telah memperoleh nilai baik di mata tamu. Adapun urutan penilaian indikator dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator Keunggulan layanan 1, Keramahan karyawan, *Design and layout of the room*, *Interior design*, Atmosfer hotel, *Reliability/kehandalan kinerja*, *Entertainment facilities*, Keunggulan Layanan 2, Pemandangan (*landscape*), *Happiness*, dan *Eksterior design*.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperhatikan bahwa hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer loyalty*. Sehingga, dapat dibuktikan hasil penelitian dari penelitian (Veto Datta & Dr.S.Vasantha, 2013).
5. Dalam pengujian secara parsial, pada variabel *experiential value* terhadap *customer satisfaction* hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *experiential value* terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terbukti *experiential value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* sesuai dengan hasil penelitian milik (Jin, 2019; H. Kim, 2020; Y. J. Kim, 2021).
6. Pada pengujian variabel *experiential value* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential value* terhadap *customer loyalty*. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian milik (Ainy, 2022; Jahromi, 2015).
7. Dalam pengujian hipotesis terakhir adalah secara parsial untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sehingga penelitian milik Bintari & Maharani (2022); Dewi & Mawardi (2015) sejalan dengan hasil penelitian ini, dan dapat diartikan kepuasan tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap *experiential value* dan *customer loyalty* di Crowne Plaza Hotel Bandung. Meskipun tamu yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tetap setia pada merek atau perusahaan, kepuasan itu sendiri belum menjamin loyalitas yang kuat. Ada beberapa alasan mengapa pelanggan yang puas mungkin tidak selalu menjadi pelanggan yang

loyal yakni terdapat pilihan yang lebih baik, promosi dan diskon, perubahan kebutuhan, faktor-faktor eksternal, seperti rekomendasi dari teman atau ulasan *online*, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, dan pelayanan pelanggan yang buruk.

## 5.2 Rekomendasi

Setelah dilakukan penelitian pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung, maka peneliti merekomendasikan pihak hotel untuk mempertahankan nilai-nilai dari keseluruhan indikator yang dianggap baik oleh tamu, dan meningkatkan beberapa penilaian yang kurang sebagai berikut.

1. Indikator dari dimensi variabel *experiential value* dengan persentase penilaian paling kecil adalah *eksterior design*, maka sebaiknya berupaya untuk secara rutin merawat dan memelihara area eksterior agar tertata, menambah koleksi tanaman hias untuk menciptakan suasana yang indah serta tetap memperhatikan kebersihan dan kerapian akses jalan menuju hotel. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, dapat menciptakan area eksterior hotel yang memukau dan memberikan pengalaman positif bagi tamu.
2. Indikator dari dimensi variabel *customer satisfaction* yang perlu ditingkatkan adalah kepuasan kebutuhan tamu dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang dibeli, yakni dapat mengirimkan makanan atau minuman tersebut dengan tepat waktu, memperhatikan kebersihan dalam menyajikan makanan atau minuman agar tamu merasa harga yang dibayarkan sepadan.
3. Indikator dari dimensi variabel *customer loyalty* yakni *willingness to food and beverage recommendation* akan meningkat apabila kepuasan makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan harapan tamu, mereka tidak segan untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang dijual kepada teman atau keluarga.

Rekomendasi untuk peneliti:

Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* dapat diuji dan dikembangkan kembali di industri pariwisata dan perhotelan dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda dari penelitian ini. Adapun, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam dari

penelitian ini. Oleh karena itu, hasil dari penelitian lain tersebut diharapkan dapat menjadi dorongan untuk perkembangan dan kemajuan Crowne Plaza Bandung dan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata di masa yang akan datang.