

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara *experiential marketing* dengan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu mengenai implementasi *experiential marketing* Padma Hotel Bandung yang terdiri atas *sense, feel, think, act, dan relate*. Penilaian tertinggi pada sub variabel *experiential marketing* yakni *feel* merupakan faktor paling tinggi di Padma Hotel Bandung dikarenakan Padma Hotel Bandung selalu berupaya memberikan yang terbaik dan pelayanan secara khusus kepada tamu sehingga tamu merasa senang dan menimbulkan kesan berupa adanya kesan menyenangkan, istimewa, kagum, suka, serta adanya kenyamanan selama menginap di Padma Hotel Bandung. Sedangkan perolehan sub variabel *relate* memperoleh penilaian yang rendah dikarenakan tidak semua pegawai Padma Hotel Bandung mampu memberikan interaksi yang baik kepada tamu sehingga masih cukup banyak tamu yang merasa hubungan dengan pegawai hotel belum terjalin dengan baik. Selain itu, masih terdapat tamu yang beranggapan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan Padma Hotel Bandung belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan profil tamu. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja produk dan jasa Padma Hotel Bandung dalam

menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial belum optimal pada pelaksanaannya.

2. Tanggapan tamu mengenai loyalitas yang terdiri atas *word of mouth promotion*, *future repurchase intentions*, *price sensitivity*, dan *complain behavior* mendapatkan penilaian yang tinggi. Kontribusi penilaian paling tinggi oleh tamu mengenai loyalitas yakni *word of mouth promotion* merupakan karakteristik tamu yang sering mempromosikan Padma Hotel Bandung kepada orang lain. Seringnya tamu reguler Padma Hotel Bandung mempromosikan produk dan jasa hotel kepada orang lain dikarenakan adanya perasaan senang setelah mendapatkan pengalaman yang mengesankan selama menginap. Sedangkan penilaian paling rendah oleh tamu ada pada indikator *price sensitivity*, yakni minat tamu untuk tetap menginap di Padma Hotel Bandung apabila terjadi kenaikan harga. Sebagian besar tamu tidak berjanji akan tetap menginap apabila suatu saat terjadi kenaikan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling sensitif untuk menjadikan tamu reguler bertahan untuk tidak beralih menginap di hotel lain jika terjadi kenaikan harga.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di Padma Hotel Bandung. Sub variabel *experiential marketing* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas adalah *feel*. Emosi dan perasaan tamu yang positif selama menginap mendorong tamu untuk menginap kembali di Padma Hotel Bandung. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi

tamu reguler terhadap *feel* yang dilakukan Padma Hotel Bandung maka semakin tinggi loyalitas tamu terhadap hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Padma Hotel Bandung, maka penulis memberikan beberapa saran yang perlu untuk dilakukan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *experiential marketing* yang dilakukan Padma Hotel Bandung diketahui bahwa penilaian terhadap sub variabel *relate* mendapat penilaian terendah sehingga diharapkan pihak Padma Hotel Bandung lebih berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan tamu melalui pemberian interaksi yang baik, menghubungi kembali tamu reguler untuk meminta saran atau bahkan cepat menanggapi jika ada keluhan dan memberikan suatu tanda terimakasih bagi tamu reguler pada saat *check-out* sehingga hal tersebut dapat menambah kesan yang baik terhadap hotel. Lebih lanjut, seluruh pegawai Padma Hotel Bandung wajib untuk mengingat nama tamu reguler sehingga ketika tamu menginap akan lebih menciptakan kesan yang hangat dan bersahabat jika pegawai menyapa tamu dengan nama mereka langsung. Indikator pada sub variabel *relate* yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah gaya hidup, oleh karena itu diharapkan pihak Padma Hotel Bandung lebih menyesuaikan produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan profil tamu.

2. Berdasarkan hasil penilaian terhadap loyalitas tamu Padma Hotel Bandung, penilaian terendah ada pada indikator *price sensitivity* dimana sebagian besar tamu reguler tidak berjanji untuk menginap kembali jika terjadi kenaikan harga. Diharapkan jika terjadi kenaikan harga, pihak hotel menginformasikan dengan baik kepada tamu mengenai alasan kenaikan harga dan menjelaskan keuntungan yang akan didapatkan tamu sehingga tamu tidak memiliki persepsi negatif terhadap hotel. Selain itu pihak hotel diharapkan dapat memberikan lebih banyak keuntungan khususnya untuk tamu reguler misalnya dengan membuat program loyalitas dimana jika tamu reguler telah menginap sebanyak 5 kali berhak mendapatkan layanan *spa* gratis atau menginap sebanyak 10 kali berhak menginap secara gratis di Padma Hotel Bandung. Lebih lanjut, pihak hotel juga dapat menawarkan paket menginap beberapa malam dimana paket tersebut sudah termasuk *free dinner, free ice cream, free cake* dan hal menarik lainnya sehingga tamu reguler mendapatkan nilai lebih dari kenaikan harga tersebut dan tamu akan merasa lebih puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak lagi mempertimbangkan masalah harga.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa implementasi *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas tamu. Sehingga diharapkan pihak Padma Hotel Bandung lebih mengoptimalkan pelaksanaan dari setiap sub *experiential marketing*. Dari sub variabel *sense* yang mendapatkan skor terendah adalah dekorasi kamar. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan merubah dekorasi interior di dalam kamar agar

lebih menarik, salah satunya bisa dengan merubah tema dekorasi dalam kamar setiap 6 bulan sekali. Pada sub variabel *feel*, meskipun tanggapan tamu terhadap pelayanan pegawai Padma Hotel Bandung memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, akan tetapi masih ada tamu yang belum puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai hotel, sehingga diharapkan Manajemen Padma Hotel Bandung lebih sering mengadakan pelatihan mengenai *service excellent*. Dalam sub variabel *think*, tidak semua tamu menilai makanan dan minuman yang ada di restoran Padma Hotel Bandung sudah memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu, untuk *F & B Department* perlu untuk meningkatkan standarisasi dalam penyajian makanan maupun minuman serta menawarkan makanan dan minuman yang lebih bervariasi. Lebih lanjut, item kenyamanan kamar Padma Hotel Bandung dalam pelaksanaan *act* tidak sepenuhnya mendapatkan tanggapan yang baik dari tamu, oleh sebab itu untuk *housekeeping department* diharapkan lebih melakukan pemantauan pada setiap kamar yang akan digunakan tamu agar yakin bahwa kamar yang akan digunakan memang benar-benar bersih dan dapat memberikan kenyamanan bagi tamu. Dengan diperbaikinya setiap aspek dalam pelaksanaan *experiential marketing* pada akhirnya diharapkan dapat berpengaruh dibandingkan sebelumnya dalam peningkatan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung.

4. Sebagai pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya di Padma Hotel Bandung agar peneliti dapat mengangkat strategi lain yang digunakan

seperti *customer relationship management*, diferensiasi produk, *personal selling*, *service quality* dan strategi lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian mengenai *guest lifestyle behavior* dikarenakan tanggapan tamu terhadap indikator gaya hidup dalam penelitian ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya.

