

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas tamu individu yang menginap di The Papandayan Hotel Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *customer value* di The Papandayan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan cukup termasuk dalam kategori tinggi. The Papandayan perlu banyak meningkatkan dalam berbagai sektor terutama pelayanan dari *guest relation officer* supaya manfaat yang dirasakan oleh tamu loyal lebih tinggi. Dan biaya yang dikeluarkan oleh tamu loyal hotel The Papandayan cukup responsif. Akan tetapi ada sektor yang harus dibenahi yaitu dalam sektor reservasi.
2. Hasil perbandingan *customer value* yaitu *total customer benefit* per *total customer cost* di The Papandayan menunjukkan bahwa *customer value* di The Papandayan telah tercipta dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Tingkat loyalitas tamu di The Papandayan termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi dari penilaian responden mengenai loyalitas tamu di The Papandayan yaitu pernyataan bersedia merekomendasikan The Papandayan kepada orang lain/pihak lain dengan menggunakan sosial media. Dan berdasarkan hasil rekapitulasi responden terhadap *customer loyalty* di The Papandayan Hotel Bandung menunjukkan bahwa loyalitas responden di The Papandayan Bandung tergolong kedalam kategori tinggi.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan *customer value* terhadap loyalitas tamu individual yang menginap di The Papandayan dengan persentase pengaruh sebesar 55,6% dan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *customer value* berdasarkan manfaat yang dirasakan (*total customer benefit*) yaitu *product benefit* dengan item pertanyaan manfaat kamar yang Anda rasakan di hotel The Papandayan dan manfaat produk hotel The Papandayan selain kamar yang Anda rasakan sudah memperoleh penilaian tinggi dari responden. Namun demikian The Papandayan tetap perlu mempertahankan penilaian yang tinggi ini dengan tetap menjaga kualitas produk sehingga manfaat yang dirasakan pelanggan tidak menurun. Atau dengan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan tamu
2. Tanggapan responden mengenai *customer value* berdasarkan manfaat yang dirasakan (*total customer value*) yaitu *service benefit* dari hasil penelitian, manfaat *room service* mendapat skor dan persentase yang paling rendah dalam penilaian terhadap *service benefit*. Oleh karena itu, The Papadayan perlu mengevaluasi *jobdesk room service* serta aplikasi kinerja di lapangan. Meningkatkan kualitas SDM bidang *room service*.
3. Dalam hal *personel benefit*, perlu adanya suatu cara atau strategi dari manajemen The Papandayan untuk meningkatkan pelayanan *guest relation officer* agar para tamu yang menginap merasakan manfaat yang tinggi sama halnya dengan manfaat keberadaan karyawan lain selain *guest relation officer* yang dirasakan oleh para tamu individual yang menginap seperti memberikan *training hospitality* kepada karyawan *guest relation officer* guna meningkatkan *performance* mereka. Mempertahankan dan meningkatkan nilai manfaat karyawan selain *guest relation officer* yang telah dinilai baik oleh tamu loyal.

4. Selanjutnya untuk *image benefit*, penulis merekomendasikan tetap menjaga reputasi hotel The Papandayan dengan melakukan kegiatan *branding* secara konsisten dan berkelanjutan.
5. Selanjutnya tanggapan mengenai *customer value* berdasarkan biaya yang dikeluarkan (*total customer cost*) untuk indikator *monetary cost*, penulis merekomendasikan The Papandayan untuk mengevaluasi *monetary cost* serta meningkatkan ketepatan dalam menetapkan *price* seluruh produk yang ada di The Papandayan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.
6. Untuk indikator *time cost*, biaya waktu yang dikeluarkan saat melakukan reservasi di hotel The Papandayan mendapat perolehan skor dan persentase terendah. Oleh karena itu The Papandayan perlu mengevaluasi dan memperbaiki prosedur atau sistem yang ada di bidang reservasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas *time cost* saat reservasi sehingga lebih cepat dan tepat teturama bagi tamu loyal.
7. Mengenai tanggapan responden terhadap loyalitas di The Papandayan, untuk indikator *word of mouth* mendapat perolehan skor dan persentase terendah dengan pernyataan saya bersedia merekomendasikan The Papandayan kepada orang lain/pihak lain dengan menggunakan sosial media. Oleh karena itu, The Papandayan perlu membuat program promosi yang menggunakan media sosial dengan melibatkan tamu loyal seperti kuis media sosial The Papandayan.
8. Tanggapan responden terhadap indikator *price insensitivity* dengan pernyataan saya akan menginap di hotel The Papandayan berapapun harga yang ditawarkan mendapatkan perolehan skor dan persentase terendah. Oleh karena itu, The Papandayan perlu meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan.
9. Tanggapan responden terhadap indikator *repurchase intention* dengan pernyataan saya bersedia untuk mencoba bilamana ada produk baru

dari hotel The Papandayan mendapat perolehan skor dan persentase terendah. Oleh karena itu, The Papandayan perlu mempromosikan lebih dalam produk baru yang ditawarkan dan memberikan keuntungan baik secara emosional maupun rasional kepada tamu loyal.

10. Tanggapan responden terhadap indikator *complaint behavior* dengan pernyataan saya bersedia memberikan saran terhadap produk atau layanan kepada hotel The Papandayan memperoleh skor dan persentase terendah. Oleh karena itu, The Papandayan perlu melakukan pendekatan secara persuasif untuk testimoni kepada tamu loyal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sehingga The Papandayan dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.
11. Hasil perbandingan *customer value* di The Papandayan berada pada angka 1 sehingga dalam hal ini The Papandayan tetap harus terus meningkatkan dan mengembangkan nilai-nilai pelanggan guna meningkatkan *customer value* untuk para tamu individual yang sering menginap di The Papandayan (tamu loyal) baik secara manfaat produk, manfaat layanan, manfaat personal dan manfaat gengsi serta dari segi biaya moneter dan biaya waktu.
12. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di The Papandayan Hotel Bandung, para calon peneliti dapat membahas atau meneliti variabel lain atau indikator dari *customer value* yang dapat mempengaruhi loyalitas tamu individu yang menginap di The Papandayan Hotel Bandung atau yang belum diteliti di dalam penelitian ini dan hal tersebut dapat membantu manajemen hotel mencapai target okupansi yang telah ditetapkan kemudian pada akhirnya akan membuat The Papandayan Hotel Bandung semakin maju dan berkembang.