

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket atau kuesioner kepada tamu individu reguler di Grand Royal Panghegar melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS) dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* serta berdampak pada *customer retention*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan tamu individu reguler Grand Royal Panghegar mengenai *customer perceived value* yang terdiri dari *quality*, *emotional response*, *behavioral price*, *monetary price*, dan *reputation* mendapat penilaian yang sangat tinggi. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *behavioral price*, hal ini menunjukkan bahwa Grand Royal Panghegar memberikan kemudahan, meminimalisir usaha atau energi dan waktu tamu untuk menggunakan produk atau layanan hotel seperti program Smartline untuk mempermudah tamu dalam reservasi kamar cukup dengan mengirimkan pesan melalui aplikasi *chatting* atau hanya dengan menghubungi *Guest Relations Officer* (GRO) untuk reservasi kamar. Sedangkan, dimensi yang memiliki skor terendah adalah *monetary price*, hal ini dikarenakan kemampuan Grand Royal Panghegar menawarkan harga kepada tamu individu reguler relatif lebih murah dibanding tamu *first timer* namun tidak begitu signifikan perbedaan harga yang ditawarkan dengan kurangnya *feedback* bagi tamu individu reguler.
2. Tanggapan tamu individu reguler Grand Royal Panghegar terhadap *customer retention* yang terdiri dari *revisit intention*, *chance of continuing with current company for next one year*, dan *word of mouth* mendapat perolehan nilai sangat tinggi. Dimensi yang memiliki kontribusi paling tinggi terdapat pada *revisit intention* (niat untuk menginap kembali). Grand Royal Panghegar memberikan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu saat menginap sehingga merasa puas dengan pelayanan yang *someah* dan memberikan nilai kepada tamu sehingga tamu individu reguler memiliki

keinginan untuk menginap kembali di Grand Royal Panghegar. Dimensi *chance of continuing with current company for next one year* mendapat skor terendah. Rendahnya penilaian yang diberikan terjadi karena rendahnya kesempatan untuk menginap di Grand Royal Panghegar yang terkait dengan situasi atau pengalaman yang didapatkan sebelumnya oleh tamu individu reguler.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* yang terdiri dari *quality, emotional response, behavioral price, monetary price, dan reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer retention* tamu individu reguler Grand Royal Panghegar.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* yang terdiri dari *quality, emotional response, behavioral price, monetary price, dan reputation* serta berdampak pada *customer retention* tamu individu reguler di Grand Royal Panghegar sebagai berikut:

1. *Customer perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*. *Customer perceived value* tamu individu reguler di Grand Royal Panghegar dapat menjadi alat pemasaran yang baik bagi pihak *management* hotel untuk meningkatkan *customer retention*. Rekomendasi mengenai *customer perceived value* di Grand Royal Panghegar sebagai berikut:

### 1) *Quality*

Upaya peningkatan *quality* atau kualitas pada hotel, pihak Grand Royal Panghegar perlu meningkatkan perhatian terhadap ketersediaan arah petunjuk dan informasi atau keterangan di hotel dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada tamu dengan mengadakan *training* secara rutin kepada seluruh karyawan serta *trainee* mengenai *hotel knowledge, handling complaint* atau *suggestion* dan bahasa (*sundanese* dan *english*) agar karyawan dapat menyampaikan informasi secara jelas dan terpercaya. Grand Royal Panghegar dapat meningkatkan perhatian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan hotel dengan informasi yang didapatkan tamu dengan dengan meng-*update* informasi

mengenai produk dan layanan yang dipublikasikan kepada tamu individu reguler di *brosure*, *website* atau media sosial milik Grand Royal Panghegar untuk meminimalisir kesenjangan informasi, dan juga Grand Royal Panghegar perlu menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan mengacu pada *standard operational procedure* (SOP) yang telah ditentukan pihak hotel, meningkatkan kesadaran pada karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima.

## 2) *Emotional Response*

Dalam upaya meningkatkan *emotional response*, pihak manajemen Grand Royal Panghegar perlu menciptakan pengalaman layanan baru yang diberikan bagi tamu individu reguler untuk menimbulkan emosi positif atau afektif atas mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan perlakuan istimewa kepada tamu individu reguler dengan menyediakan *fruit basket* atau *evening tea* atau *cake* di setiap kamar menginap tamu individu reguler tanpa *by request* dari tamu sehingga tamu individu reguler merasa lebih nyaman menginap di hotel, senang atau gembira dan bahagia saat menginap dan menikmati produk atau layanan. Aspek lain yang perlu diperhatikan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan mendadak dari tamu dengan didukung oleh sarana atau fasilitas dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari tamu individu reguler agar dapat meningkatkan kesan positif tamu ketika diberikan layanan oleh karyawan hotel.

## 3) *Monetary Price*

Upaya meningkatkan *monetary price*, pihak Grand Royal Panghegar perlu meningkatkan fasilitas, produk dan pelayanan yang memuaskan tamu individu reguler agar tamu individu reguler merasa biaya yang telah dikeluarkan tidak sia-sia atau sebanding dengan apa yang tamu terima. Grand Royal Panghegar harus meningkatkan kualitas dari fasilitas kamar, memberikan berupa promo atau *voucher*, program poin menginap secara berkala, menambahkan fasilitas pendukung yang belum dimiliki Grand Royal Panghegar seperti *kid corner* dan sauna serta pihak manajemen Grand Royal Panghegar harus mengetahui apa yang menjadi permintaan tamu

individu reguler agar tamu individu reguler merasa tidak sia-sia mengeluarkan biaya untuk menginap di Grand Royal Panghegar.

#### 4) *Behavioral Price*

Menciptakan persepsi tamu individu reguler mengenai *behavioral price* ketika menginap di Grand Royal Panghegar, pihak manajemen hotel perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengorbanan dari sisi usaha tamu individu reguler dalam mengkonsumsi produk atau jasa yaitu dengan cara memberikan perlakuan yang lebih istimewa kepada tamu individu reguler saat menginap maupun setelah menginap dengan memberikan *thanks letter* atau *survey letter* untuk menjamin kepuasan tamu dan membuat tamu merasa diperlakukan berbeda dari jenis tamu lain dan istimewa. Grand Royal Panghegar perlu mengembangkan program layanan dengan baik yang dapat memudahkan tamu individu reguler untuk mengkonsumsi produk atau jasa, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta *event-event* yang diadakan oleh Grand Royal Panghegar.

#### 5) *Reputation*

Peningkatan *reputation* di Grand Royal Panghegar dapat terus ditingkatkan. Salah satunya dengan terus menanamkan *image* atau citra yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kegiatan sosial secara rutin dengan melibatkan tamu individu reguler yang dapat menekankan kesan masyarakat pada Grand Royal Panghegar, meningkatkan produk atau layanan sebagai hotel dan fasilitas *meeting* sebagai *convention*, dan menjaga serta meningkatkan produk atau layanan sesuai *standard operational procedure* atau janji-janji sebagai hotel bintang 5. Hal ini dapat meningkatkan citra yang baik sebagai hotel bintang 5 yang dapat dipercaya serta memberikan prestise yang tinggi bagi tamu individu reguler.

2. Untuk meningkatkan *customer retention* tamu individu reguler di Grand Royal Panghegar melalui penerapan *customer perceived value*, Grand Royal Panghegar diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *customer perceived value* sebagai suatu strategi pemasaran yang baik. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang dapat memuaskan tamu individu reguler sehingga menciptakan nilai positif yang dirasakan bagi tamu individu

reguler dengan mengembangkan produk, layanan maupun program sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda ketika menginap, namun produk, layanan maupun program sudah cukup baik sehingga tamu individu reguler tak segan untuk menginap kembali di Grand Royal Panghegar sebagai pilihan untuk tempat menginap saat melakukan perjalanan wisata atau kegiatan di Bandung. menjaga tamu untuk tetap memilih hotel yang sama sebagai pilihan hotel menginap tidak mudah. Dimensi *chance of continuing with current company for next one year* memiliki perolehan nilai yang rendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, maka pihak manajemen perlu mengadakan promo-promo harga kamar atau memberikan *voucher* menginap secara berkala agar memberikan kesan *surprise* dan menarik tamu individu reguler untuk menginap kembali di masa yang akan datang, menggalakkan kembali program poin hasil menginap yang bisa ditukarkan dengan produk-produk yang ditawarkan Grand Royal Panghegar, mengembangkan program *marketing* yang memudahkan tamu untuk mengkonsumsi produk atau jasa hotel serta memudahkan tamu untuk mendapat informasi mengenai produk atau layanan maupun hotel, melakukan *training* secara rutin bagi seluruh karyawan hotel mengenai pengetahuan produk, bahasa, *attitude*, pelayanan yang baik dan cepat tanggap terhadap kebutuhan atau keinginan dan *complaint* tamu individu reguler dengan memberikan contoh kasus yang pernah dihadapi karyawan sehingga dapat terus dievaluasi dan diperbaiki mengenai *performance* karyawan karena karyawan yang banyak berinteraksi dengan tamu agar tamu individu reguler tetap menginap di Grand Royal Panghegar pada satu tahun ke depan.

3. Berdasarkan penelitian ini, *customer perceived value* mendapatkan penilaian yang sangat tinggi dari tamu individu reguler yang menginap di Grand Royal Panghegar. Oleh karena itu, pihak Grand Royal Panghegar diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *customer perceived value*. Disamping itu, dalam meningkatkan *customer retention* dapat diimbangi dengan pelayanan yang memberikan pengalaman berbeda dan diharapkan selalu menjaga *standard operational procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Grand Royal Panghegar, *event-event*

yang menarik, program hotel agar tamu individu reguler tidak merasa bosan ketika menginap sehingga tamu individu reguler tetap memilih Grand Royal Panghegar sebagai hotel untuk tempat menginap.

4. Masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor dominan yang membentuk *customer perceived value* serta berdampak pada *customer retention* untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek yang sama dengan menggunakan teori yang berbeda dan melakukan penelitian yang mencakup segmen tamu yang berbeda dari penelitian sebelumnya di Grand Royal Panghegar.