

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *customer delight* terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *customer delight* terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety* berada di kategori tinggi. Dimensi *trust* memiliki penilaian yang tinggi oleh tamu member atau responden, dimana tingkat kepercayaan tamu akan kepastian tanggung jawab Aston Braga Hotel dalam melayani tamu member sesuai harapan bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu kepercayaan tamu bahwa kinerja pelayanan Aston Braga lebih baik dibandingkan hotel lainnya membuat tamu yakin untuk menjadi *customer* yang *loyal*.
2. Tanggapan responden mengenai *customer loyalty* yang terdiri dari *behavior measure*, *switching cost*, *measuring satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment* mendapatkan tanggapan yang tinggi dari tamu Aston Braga Hotel & Residence. Penilaian tertinggi ada pada *liking of the brand*, dimana tamu yang telah menjadi member sudah menyukai merek dan produk dari Aston Braga Hotel & Residence sehingga tamu kembali lagi untuk menginap dan sudah percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu. Kesukaan tamu member terhadap merek Aston Braga Hotel & Residence menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan utama untuk menginap.
3. Secara simultan *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya semakin tinggi dimensi *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety* maka semakin tinggi nilai *customer loyalty*. Meskipun secara parsial (uji t) hanya tiga dimensi yang memiliki pengaruh yang

signifikanyaitudimensi *justice*, *trust* dan *variety*, sedang dimensi yang tidakmemilikipengaruhyaitu *esteem* dan *security*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *customer delight* terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence, yaitu:

1. Penilaian terhadap *customer delight* di Aston Braga Hotel & Residence yaitu:

a. *Justice*

Untuk meningkatkan *justice* terdapat keadilan pihak hotel dalam memberikan penghargaan/perhatian khusus kepada tamu *member* pihak hotel sebaiknya memberikan *reward* berbentuk *gathering package* terhadap setiap *member* yang sudah loyal agar meningkatkan hubungan yang baik antar pihak hotel dengan para *member*. Sehingga keadilan yang dirasakantamumember dalam pemberian penghargaan oleh hotel senantiasadirasakan adil dan merata.

b. *Esteem*

Untuk meningkatkan penilaian tamu mengenai perasaan *member* akan pelayanan personal/istimewa yang diberikan oleh Aston Braga, olehkarena itu pihak hotel sebaiknya lebih mampu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan setiap *member* melalui *caring full program*, seperti pihak mengetahui siapa yang disukai dan tidak disukai *member*, mengetahui hobi *member* dan mengetahui ketertarikan *member* terhadap suatu hal di hotel tersebut. Sehingga akan meningkatkan penilaian *member* mengenai pelayanan personal/istimewa.

c. *Security*

Untuk meningkatkan penilaian keamanan akan jaminan jauh dari penyalahgunaan kit ditinjau dari kebersihan lingkungan hotel perlu adanya peningkatan pengawasan akan kebersihan. Pihak hotel sebaiknya mengupayakan *environment controlling program*

setiap satu bulan sekali untuk mengawasi kebersihan lingkungan hotel sehingga terciptanya lingkungan yang selalu bersih dan terhindar dari penyakit.

d. *Trust*

Untuk meningkatkan kepercayaan *member* bahwa kinerja pelayanan Aston Braga lebih baik dibandingkan hotel lainnya, sebaiknya perlu adanya *service guaranteed* atau jaminan dari pihak hotel bahwa pelayanan yang diberikan kepada *member* merupakan pelayanan terbaik dan maksimal jika dibandingkan dengan hotel lain, seperti jaminan bahwa karyawan Aston Braga Hotel memiliki etika yang baik dengan adanya *life genius program* yang mana program tersebut selalu memberikan *training* untuk mengasah kemampuan setiap karyawan.

e. *Variety*

Untuk meningkatkan kemampuan Aston Braga dalam usaha memberikan *surprise*/kejutan yang bervariasi kepada tamu. Pihak hotel sebaiknya menggali ide-ide kreatif seperti mengundang *member* yang sedang berulang tahun walaupun tamu tersebut sedang tidak menginap untuk *dinner* merayakan ulang tahunnya di Aston Braga dengan *free voucher discount* sesuai dengan tanggal ulang tahunnya, misalnya tamu tersebut berulang tahun tanggal 25 secara otomatis *member* tersebut memperoleh diskon 25%.

2. Penilaian terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence yaitu:

a. *Behavior measure*

Untuk meningkatkan tingkat kenyamanan tamu hotel terhadap Aston Braga dibandingkan dengan hotel, Aston Braga Hotel & Residence sebaiknya selalu melakukan inovasi baru misalnya inovasi terhadap interior *room*, inovasi dalam pelayanan seperti *training* untuk karyawan dalam melakukan

kan pelayanan yang lebih simpatik terhadap tamu sehingga tamu merasa nyaman dan ingin kembali menginap di Aston Braga Hotel & Residence.

b. *Switching Cost*

Tingkat pengorbanan energi yang dikeluarkan untuk dapat menjangkau Aston Braga mendapatkan penilaian terendah dibandingkan item pernyataan yang lain, hal ini menunjukkan kekuatan dari Aston Braga Hotel karena *member* yang ingin menginap tidak memerlukan energi lebih untuk menjangkau hotel dikarenakan Aston Braga Hotel mudah diakses dan dijangkau oleh tamu karena lokasinya berada di pusat kota Bandung.

c. *Measuring satisfaction*

Untuk meningkatkan konsistensi *member* dalam menyukainya dan memesan kamar di Aston Braga Hotel & Residence sebaiknya perlu adanya system pencatatan kamar mana yang *member* sukainya dan menyiapkan kamar mana yang tamu sukainya dan inginkan, agar pada saat tamu datang untuk menginap kamar yang mereka sukai sudah tersedia dan tidak digunakan oleh tamu lain.

d. *Liking of the Brand*

Untuk meningkatkan persepsi tamu terhadap merek Aston Braga Hotel & Residence sebaiknya perusahaan harus mampu meningkatkan citra di benak tamu bahwa Aston Braga adalah hotel yang memberikan pelayanan yang maksimal sehingga tamu merasa sangat puas dan menjadi tamu *customer loyal*. Seperti dengan cara memberikan promo-promo menarik untuk *member* agar meningkatkan citra yang baik melalui citra positif melalui *advertising*.

e. *Commitment*

Untuk meningkatkan frekuensi tamu dalam membicarakan hal positif tentang Aston Braga kepada orang lain, pihak hotel sebaiknya memperbaiki kualitas produk dan pelayanan dengan mengadakan *training* untuk karyawan agar selalunya memberikan *service* yang mengesankan untuk tamu member.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence memiliki penilaian yang tinggi, namun hotel harus memperhatikan indikator *commitment* yang masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena frekuensi tamu member dalam membicarakan hal positif mengenai Aston Braga Hotel dan mengajak orang lain lain untuk turut menginap masih kurang sehingga perlu adanya kesediaan tamu untuk berkomitmen dalam menceritakan hal positif mengenai Aston Braga Hotel demi untuk meningkatkan *customer loyalty*.
4. Untuk meningkatkan *customer loyalty* tamu member Aston Braga Hotel & Residence melalui pelaksanaan *customer delight*, pengelola Aston Braga Hotel & Residence diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan *customer delight* melalui dimensi *justice* sebagai suatu strategi pemasaran melalui program-program yang menarik dan inovatif sehingga meningkatkan *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence. Seperti memberikan penghargaan terhadap tamu, memberikan nilai keadilan terhadap tamu member dan lain sebagainya. Selain itu pengelola diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Aston Braga Hotel & Residence. Selain itu, pihak Aston Braga Hotel & Residence diharapkan dapat memberikan pelayanan/produk yang inovatif, beragam sehingga dapat menarik calon tamu sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan *customer loyalty* bagi Aston Braga Hotel & Residence.
5. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengenai *personal selling*, *customer value*, *customer satisfaction*, *service convenience*, dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu member dan *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence. Para peneliti selanjutnyadiharapkan dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menggunakan produk dan jasa dan mengenai kepuasandi Aston Braga Hotel & Residence.