

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, antara *customer value* terhadap *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *customer value* secara keseluruhan memiliki nilai yang baik melalui perbandingan antara *total customer benefit* dan *total customer cost* serta cukup termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tanggapan responden mengenai *customer value* berdasarkan produk secara umum memperoleh nilai baik. *Customer value* berdasarkan pelayanan secara umum memperoleh nilai baik, namun terdapat nilai kurang yang diperoleh dari indikator pelayanan terhadap biaya waktu dan pelayanan kamar terhadap biaya energi. Hasil *customer value* berdasarkan personil secara umum juga memperoleh nilai baik, namun terdapat indikator yang memperoleh nilai kurang yaitu indikator mengenai manfaat keterampilan *housekeeper* dalam memberikan pelayanan terhadap biaya psikis dan indikator pernyataan mengenai manfaat pengetahuan *security parking* terhadap biaya psikis memperoleh nilai cukup atau manfaat dan biaya sama besar. Tanggapan responden mengenai *customer value* berdasarkan *image* secara umum memperoleh nilai baik, namun indikator mengenai manfaat citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi *salam standard gold* terhadap biaya moneter, manfaat citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai peraih penghargaan *certificate of excellence* 2016 dari tripadvisor serta manfaat citra sebagai hotel yang

- terverifikasi *salam standard gold* dibandingkan dengan biaya psikis memperoleh nilai *customer value* yang kurang.
2. Tanggapan responden mengenai *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort yang terdiri dari *repeated purchases*, *willingness to pay premiums*, *positive word-of-mouth*, dan *increased share of wallet*. Penilaian tertinggi adalah *repeated purchases* hal tersebut dikarenakan loyalitas dari para tamu individu menjadikan kesediaan untuk menginap kembali menjadi tinggi, sedangkan nilai terendah yaitu dimensi *willingness to pay premiums* dikarenakan harga adalah faktor yang sensitif bagi sebagian orang apabila tidak terlalu menarik atau membutuhkan akan sulit membuat seseorang bersedia membayar lebih tinggi dari sebelumnya. Tingkatan loyalitas dari tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort sebagian besar berada di tingkat *advocates*, yakni sebanyak 70% dimana artinya sebagian besar dari tamu individu reguler telah masuk ke dalam tahap dimana mereka sudah menjadi mitra bagi Aston Bogor Hotel & Resort dan tingkat penolakan terhadap tawaran hotel lain menjadi tinggi, dan sisanya berada di tingkat *client* sebesar 30% yang artinya tamu individu reguler masuk ke dalam tahap dimana selain menjadi pelanggan setia tamu juga mulai menggunakan fasilitas lain selain kamar yang dimiliki Aston Bogor Hotel & Resort.
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort baik secara simultan maupun parsial. Diantara dua dimensi *total customer benefit* dan *total customer cost* yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah dimensi *total customer cost*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dari tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort, yaitu sebagai berikut:

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT

(Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)

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

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *customer value* dapat diketahui bahwa nilai *customer value* berdasarkan pelayanan terdapat hasil kurang yaitu dari indikator pelayanan terhadap biaya waktu dan indikator pelayanan mengenai layanan kamar di Aston Bogor Hotel & Resort terhadap biaya energi, berdasarkan hal tersebut Aston Bogor Hotel & Resort harus mampu meningkatkan pelayanan yang mereka berikan terutama kepada tamu individu reguler selain itu harus ada sebuah program pelayanan khusus seperti misalnya penambahan unsur teknologi dalam kamar dan hotel untuk memudahkan tamu ketika membutuhkan sesuatu sehingga mampu memberikan manfaat yang besar kepada tamu.
2. *Customer value* berdasarkan *personnel* juga terdapat hasil kurang yaitu mengenai manfaat keterampilan *housekeeper* terhadap biaya psikis, hal tersebut membuat Aston Bogor Hotel & Resort harus memberikan pelatihan kepada staf departemen *housekeeping* demi meningkatkan keterampilan mereka dalam bekerja mengingat peran dari seorang *housekeeper* sangat penting karena berhubungan dengan kelancaran penjualan produk utama hotel yaitu kamar dan perangkat fasilitas lain, manfaat pengetahuan *security parking* terhadap biaya psikis yang memperoleh nilai cukup atau sama besar antara manfaat dan biaya juga harus menjadi sorotan, dimana Aston Bogor Hotel & Resort harus memberikan pelatihan kepada para staf *security* mereka mengenai pengetahuan baik tentang hotel atau hal umum yang menyangkut kebutuhan tamu sehingga apabila tamu akan merasakan manfaat dari pengetahuan yang baik dari para staf *security* di Aston Bogor Hotel & Resort.
3. Indikator mengenai manfaat citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi *salam standard gold* terhadap biaya moneter, manfaat citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai peraih penghargaan

certificate of excellence 2016 dari tripadvisor serta manfaat citra sebagai hotel yang terverifikasi *salam standard gold* dibandingkan dengan biaya psikis juga memperoleh hasil *customer value* kurang, berdasarkan hal tersebut Aston Bogor Hotel & Resort harus mampu memberikan manfaat lain bagi tamu selain manfaat *prestige* dari citra tersebut apabila tamu menginap di Aston Bogor Hotel & Resort karena bagi beberapa tamu yang tidak terlalu peduli dengan *prestige* citra yang ada akan dianggap tidak terlalu bermanfaat sedangkan apabila pihak hotel mampu memberikan suatu dampak manfaat yang nyata dari raihan citra tersebut akan menimbulkan *value* yang lebih di benak tamu, manfaat yang dapat diberikan salah satunya seperti memberikan sebuah *souvenir* kepada tamu ketika Aston Bogor Hotel & Resort meraih suatu penghargaan yang berdampak pada citra positif hotel.

4. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort memiliki penilaian tinggi dari para responden, namun pihak Aston Bogor Hotel & Resort harus lebih memerhatikan *willingness to pay premiums* atau kesediaan tamu individu reguler untuk membayar lebih agar dapat merasakan produk atau fasilitas di Aston Bogor Hotel & Resort, hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah Aston Bogor Hotel & Resort dalam hal ini harus mampu lebih meningkatkan lagi produk, fasilitas maupun pelayanan baik secara kualitas ataupun keunikan yang berbeda sehingga memiliki keunggulan dari hotel lain. Maka apabila produk serta fasilitas di Aston Bogor Hotel & Resort berbeda dan lebih unggul dari hotel lain, tamu tidak akan ragu untuk memilih membeli atau menginap di Aston Bogor Hotel & Resort meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal. Kemudian dari tingkatan loyalitas dari tamu individu reguler, terdapat 30% tamu yang masuk ke dalam tingkat *client* untuk lebih berdampak positif bagi pihak

hotel Aston Bogor Hotel & Resort harus mampu membuat 30% tamu di tingkat *client* tersebut naik menjadi tingkat *advocates*, hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah melakukan inovasi dan peningkatan keuntungan bagi tamu loyal seperti memberikan poin bagi setiap tamu ketika telah menginap untuk beberapa kali dan nantinya poin tersebut dapat diakumulasikan untuk para tamu mendapat sebuah *reward*.

5. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *customer value* dan berpengaruh terhadap *customer loyalty* sehingga diharapkan pihak Aston Bogor Hotel & Resort meningkatkan kualitas serta manfaat produk, layanan, personel atau staf, dan *image* hotel, adanya pengembangan program tertentu untuk membuat tamu individu reguler mengeluarkan biaya yang minim ketika ingin mendapatkan dan merasakan produk, pelayanan, dan fasilitas di Aston Bogor Hotel & Resort.
6. Dalam penelitian ini menyatakan masih terdapat kelemahan baik berupa pengetikan yang salah maupun pengkajian teori yang belum lengkap dikarenakan sumber yang masih terbatas dalam membahas *customer value* sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel tersebut. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang ikut mengandung terciptanya *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik, maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya di Aston Bogor Hotel & Resort.