

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 perceived value* terhadap *customer loyalty* di Hotel Novotel Tangerang, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *customer perceived value* di Hotel Novotel Tangerang yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* berada di kategori tinggi. Dimensi *financial value* mendapatkan penilaian tertinggi. Pada *financial value* memiliki penilaian yang tinggi oleh tamu member hotel atau responden, dimana tamu member dapat merasakan dan mengumpulkan poin yang didapat dengan lebih cepat karena adanya kemitraan kartu kredit dan adanya harga meeting yang berberda antara non member dengan indikator penilaian kepercayaan Novotel Tangerang dalam memberikan pembayaran secara berkalasehingga tamu dapat lebih cepat dalam mendapatkan poin serta adanya perbedaan harga meeting antara member *le club meeting planner* dengan tamu meeting regular.
2. Tanggapan responden mengenai *customer loyalty* yang terdiri dari *attitudinal* dan *behavioral* mendapatkan tanggapan yang tinggi dari tamu Hotel Novotel Tangerang. Nilai yang paling tinggi yaitu *attitudinal* dimana tamu member *le club meeting planner* sebagai sikap yang mengacu pada komponen sikap seperti kepercayaan, komitmen dan *switching cost* sehingga member tidak akan terpengaruh dan memilih meeting di hotel lain selain hotel Novotel Tangerang.
3. Secara simultan *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya makin tinggi

dimensi *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* maka semakin tinggi nilai *customer loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Hotel Novotel Tangerang, yaitu:

1. Rekomendasi penulis mengenai *customer perceived value* di Hotel Novotel Tangerang.

a. *Functional value*

Untuk meningkatkan fungsi dari keanggotaan *le club meeting planner* Hotel Novotel Tangerang perlu memberikan peningkatan dalam hal meeting, baik *service* maupun *price* yang diberikan kepada member yang dilakukan oleh Hotel Novotel Tangerang, Novotel Tangerang dirasa harus mampu memberikan manfaat yang selalu inovatif mengenai meeting yang berbeda dibandingkan dengan hotel lain terlebih lagi kepada member *le club meeting planner*. Hal tersebut perlu dilakukan agar tamu member *le club meeting planner* dapat selalu memilih dan menggunakan Novotel Tangerang pada saat meeting maupun MICE dan menciptakan *customer loyalty* di Novotel Tangerang

b. *Psychological Value*

Merupakan faktor emosi yang memberntuk keputusan dan perilaku pelanggan yang didorong oleh pertimbangan rasional untuk memahami motif dan niat pembelian, dengan menjadi member *le club meeting planner* member merasa lebih bangga dan memiliki rasa lebih dihargai dan member lebih memiliki hubungan emosional yang baik terhadap hotel, dalam hal ini *psychological value* memiliki nilai terendah dan diharapkan Novotel Tangerang perlu meningkatkan *psycological value* terlebih lagi kepada member *le club meeting planner* yang terdiri dari kalangan pebisnis, sehingga Novotel Tangerang harus memiliki *effort* yang

yang lebih tinggi dibandingkan menciptakan hubungan emosi kepada tamu regular biasa.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel *customer loyalty* di Hotel Novotel Tangerang memiliki penilaian yang tinggi, namun hotel harus memperhatikan indikator behavioral yang masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena tamu member yang menggunakan meeting di Hotel Novotel Tangerang merupakan tamu bisnis yang memiliki kesibukan sehingga mereka kurang dalam hal merekomendasikan Hotel Novotel Tangerang.
3. Untuk meningkatkan *customer loyalty* tamu member Hotel Novotel Tangerang melalui pelaksanaan *customer perceived value*, pengelola Hotel Novotel Tangerang diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *customer perceived value* sebagai suatu strategi pemasaran dan diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Hotel Novotel Tangerang. Disamping itu harus diimbangi dengan manfaat yang terus ditingkatkan kepada tamu member. Selain itu, pihak Hotel Novotel Tangerang diharapkan lebih memfokuskan pada tingkat *functional value* dimana Novotel Tangerang dapat menciptakan inovasi dalam memberikan *service priority* dan kualitas meeting superior kepada member *le club meeting planner* hal tersebut perlu dilakukan agar tamu member *le club meeting planner* dapat selalu memilih dan menggunakan Novotel Tangerang pada saat meeting dan dikarenakan *functional value* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang apabila *functional value* terus dilakukan dan ditingkatkan maka akan membuat pengaruh yang bisa meningkatkan *customer loyalty* di Novotel Tangerang.
4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *electronic word of mouth*, *personal selling*, *direct marketing*, *customer delight*, *service convenience*,

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

dan value lainnya karena didalam penelitian ini hanya meneliti empat value, yaitu *functional value*, *psychological value*, *externality value* dan *financial value*, seperti *emosional value*, *economic value*, dan value lainnya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu member dan *customer loyalty* di Novotel Tangerang. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menggunakan meeting dan mengenai kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel Novotel Tangerang.