

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 110 angket atau kuesioner kepada tamu *repeater* Grand Mercure Bandung Setiabudi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan dari tamu *repeater* terhadap *experiential marketing* di Grand Mercure Bandung Setiabudi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berada dalam kategori tinggi. Dimensi *act* mendapatkan tanggapan terendah, hal ini dapat disebabkan karena pengalaman yang diperoleh tamu selama menginap di hotel belum cukup untuk membuat tamu ingin kembali menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Sedangkan dimensi *sense* mendapatkan penilaian tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hotel dapat menciptakan pengalaman melalui panca indera yang menyentuh emosi tamu sehingga menjadi senang dan merasa bangga
2. Tanggapan dari tamu *repeater* terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi yang terdiri dari *word of mouth communication, repurchase intention, price insensitivity* dan *complaint behavior* berada dalam kategori tinggi. Dimensi *repurchase intention* mendapatkan nilai tertinggi. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tamu terhadap hotel tersebut juga tinggi, dibuktikan dengan bersedianya tamu untuk membeli ulang dan tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, think* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Sementara untuk *feel* dan *act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk dimensi yang memiliki tanggapan tertinggi adalah *sense* yaitu meningkatkan pelayanan dan produk yang sesuai dalam hal meningkatkan pengalaman melalui panca indera. Misalnya meningkatkan kualitas dan fasilitas kamar yang ideal bagi tamu. Pada lobby hotel disediakan lilin aromaterapi sehingga memberikan harum yang khas di seisi lobby. Diadakannya *live cooking* setiap *weekend* di restoran hotel.
2. Rekomendasi untuk dimensi *think* yaitu mendorong tamu sehingga tertarik dan berfikir kreatif mengenai hotel merupakan hal yang sangat sulit. Manajemen hotel perlu memberikan sesuatu yang tak terduga sebelumnya oleh tamu. Hal yang perlu dilakukan adalah memberikan pelayanan luar biasa yang dapat menciptakan kepuasan dan perasaan mengesankan sehingga tamu dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai produk dan merek hotel. Pemberian *feedback* dari tamu melalui *guest relation officer* dapat digunakan sebagai bentuk pencarian informasi mengenai penilaian mereka terhadap produk dan jasa hotel. Sebagai bentuk penghargaan dapat diberikan hadiah berupa voucher minuman atau *cake*.
3. Rekomendasi untuk dimensi *relate* yaitu dengan mempererat hubungan antara hotel dan tamu, maupun antara tamu dengan tamu. Program yang dapat dilakukan adalah melalui komunitas di media sosial dalam bentuk group. Hal ini dapat mempererat hubungan antara tamu dan hotel itu sendiri. Sehingga tamu dapat dengan mudah membentuk hubungan yang baik dengan hotel maupun tamu lain.
4. Rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas tamu melalui *experiential marketing* di Grand Mercure Bandung Setiabudi yaitu dengan mengembangkan kembali pengalaman yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan kepada tamu,

misalnya dengan memberikan *welcome cake* dan pelayanan yang spesial kepada tamu yang sering menginap di hotel, sehingga mereka tak segan untuk mengatakan hal positif mengenai hotel kepada orang lain. Karena tamu yang memiliki keinginan untuk merekomendasikan perusahaan atau produk yang ditawarkan merupakan hal yang tidak mudah. Memiliki tamu yang bersedia melakukan pembelian ulang atas suatu produk/jasa merupakan harapan semua perusahaan. Program yang dapat dilakukan adalah pemberian *welcome card*, *fruit bouquet* dan handuk hangat bagi tamu *repeater* yang menginap.

5. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.