

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisa berganda, antara *customer value* terhadap *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *customer value* di Dafam Rio Hotel Bandung yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *functional value*, *monetary and behavioral price*, *emotional value* dan *social value*. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *social value* dalam kategori sangat tinggi (sangat baik). Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *monetary and behavioral price*.
2. Gambaran *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention*, *word of mouth* dan *willingness to pay more*. Penilaian tertinggi ada pada *repurchase intention* dalam kategori sangat tinggi (sangat baik). Sedangkan *word of mouth* memiliki nilai terendah.
3. Secara simultan *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dan secara persial dimensi *customer value* yang terdiri dari *functional value*, *emotional value* dan *social value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *monetary and behavioral price* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *customer value* terhadap *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung, yaitu:

1. Rekomendasi untuk dimensi yang memiliki tanggapan terendah yaitu *monetary dan behavioral price* yaitu dengan meningkatkan fasilitas, produk dan jasa yang bisa memuaskan tamu agar tamu yang telah menginap merasa biaya yang telah dikeluarkan tidak sia-sia atau sebanding dengan apa yang tamu terima.

2. Rekomendasi variabel *behavioral intention* untuk dimensi dengan penilaian terendah yaitu *willingness to pay more* sebaiknya pihak hotel untuk bersedia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan disaat menginap, serta memberikan hal-hal yang positif yaitu lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya agar ditingkatkan, pihak hotel perlu mengenal lebih dekat para tamu dan mengerti apa yang diharapkan dari para tamunya serta memberikan perhatian yang terfokus dan berkelanjutan sehingga tamu berminat untuk melakukan pembelian lebih, berhenti melakukan pembelian dari pesaing, tidak mudah terbujuk dan berpaling ke pesaing, penolakan terhadap penawaran yang diberikan oleh pesaing, percaya bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan, dan juga seberapa besar yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, pertukaran pengalaman dengan terus menceritakan kelebihan dari produk-produk tersebut.
3. Rekomendasi untuk meningkatkan *behavioral intention* melalui pelaksanaan *customer value*, pihak dari Dafam Rio Hotel Bandung diharapkan dapat mengembangkan *customer value* sebagai salah satu strategi pemasaran. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat tamu untuk kembali menginap. Hotel dapat terus melakukan perubahan atau berinovasi dan selalu meningkatkan fasilitas maupun meningkatkan pelayanan sehingga tamu akan melakukan pembelian ulang.

Penulis menyadari dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam menganalisis, juga memiliki keterbatasan dalam menganalisis *customer value* hanya dilakukan pada tamu individual, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan pengaruh strategi maupun metode terhadap *customer value*. Selain itu para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup dan memberikan program maupun strategi yang dapat dilakukan oleh pihak Dafam Rio Hotel Bandung untuk mempertahankan niat tamu untuk kembali dan diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan dan kemajuan pada Dafam Rio Hotel Bandung di masa yang akan datang.