

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi berganda baik secara deskriptif dan verifikatif antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *repurchase intention* yang merupakan perilaku konsumen pada produk dan jasa yang dilakukan secara berulang pada layanan yang sama lebih dari satu kali ini secara keseluruhan responden menilai bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang sangat tinggi, sebagian besar memiliki kesediaan untuk melakukan *repurchase intention* dan memperkenalkan serta merekomendasikan hotel karena tamu merasakan kepuasan sesuai dengan kepribadiannya, akan menimbulkan kepercayaan kepada merek serta terus berkomitmen sehingga mempengaruhi minat membeli ulang terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *perceived value* Grand Mercure Bandung Setiabudi, yang terdiri dari *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation* memiliki kriteria yang sangat tinggi. Secara keseluruhan tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi memiliki penilaian yang baik terhadap *perceived value*. Sub-variabel *quality* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi. Nilai terendah terdapat pada kinerja *behavioral price*, sebagian responden tidak mengetahui adanya layanan pada website untuk memudahkan pemesanan kamar dengan reservasi di website hotel dan menganggap pemesanan kamar disetiap hotel sama.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yaitu *emotional response* dan *reputation*. Dimensi *reputation* dapat dioprasionalkan dengan mengukur bagaimana konsumen merasakan tentang nilai keseluruhan

layanan dan produk yang disediakan, jika *quality* bagus namun reputasi tidak baik maka akan mempengaruhi image hotel menjadi kurang baik. Dimensi *emotional response* yang terfokus pada setiap individu yang merasakan emosi positif dapat menunjukkan untuk mengevaluasi produk lebih positif dibandingkan yang memiliki emosi netral atau emosi negatif serta hal ini dianggap penting.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi yaitu penilaian terendah ada pada dimensi *intent to repurchase*, oleh karena itu penulis memberikan saran kepada pihak hotel untuk lebih memberikan tingkat kepercayaan kepada tamu yang akan menginap maupun tamu *repeat*, meningkatkan *loyalty program* kepada tamu yang berpotensi melakukan pembelian ulang khususnya tamu atau wisatawan yang bepergian untuk bersenang-senang dapat melakukan beberapa perjalanan ke kota Bandung. *Loyalty program* dapat mendorong tamu untuk menginap di hotel setiap kali mengunjungi kota atau daerah Bandung. Penawaran loyalitas berupa diskon menginap, free upgrade kamar hotel setelah tamu memesan hotel selama beberapa malam serta menawarkan makan di restoran hotel, layanan spa, dan penawaran hotel lainnya di bawah *loyalty program*. Melihat komentar pengalaman dimedia sosial ataupun website agar mengetahui penilaian tamu terhadap produk dan jasa yang diterima serta mengetahui perilaku pembelian dengan seberapa jumlah pembelian yang akan mereka lakukan.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *perceived value* di Grand Mercure Bandung Setiabudi, masih terdapat kekurangan terutama pada salah satu dimensi *perceived value* yaitu *behavioral price* yang memiliki nilai rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. *Behavioral price* merupakan harga (non moneter) untuk mendapatkan layanan yang termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan. Rekomendasi yang disarankan oleh peneliti kepada pihak perusahaan adalah agar lebih meningkatkan dan menambah pengetahuan marketing tentang informasi kamar hotel dan fasilitas apa saja yang akan didapatkan. Meningkatkan intensitas dalam penyebaran informasi mengenai

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

produk dan jasa yang ditawarkan hotel dalam situs online, media sosial, aplikasi layanan pemesanan kamar hotel. Grand Mercure Bandung Setiabudi perlu memberikan strategi dengan menampilkan akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam setiap brosur, *guest comment*, display tv di kamar dan lain sebagainya. Tamu hotel dapat mengakses media sosial dengan intens sehingga selalu aktif dalam penyebaran informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Mercure dan menciptakan interaksi antar pelanggan dalam media sosial agar mempermudah pemesanan kamar sehingga tamu dengan mudah mendapatkan informasi pelayanan hotel.

3. Persepsi tamu pada *perceived value* terhadap *repurchase intention* secara umum dapat dinilai tinggi, namun untuk mempertahankan bahkan meningkatkan minat tamu untuk melakukan pembelian ulang Grand Mercure Bandung harus gencar meningkatkan kualitas produk dan jasa serta terus berinovasi agar semakin unggul dalam bersaing dengan hotel lainnya dan membangun reputasi yang baik.
4. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Grand Mercure Bandung Setiabudi, dapat mengangkat teori *service quality*, *green marketing*, untuk meningkatkan minat tamu untuk menciptakan dan mengantarkan nilai pada pelanggan sehingga nilai yang diterima mengakibat pelanggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu temuan lain tersebut diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan dan kemajuan bagi Grand Mercure Bandung Setiabudi di masa yang akan datang.