

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 112 angket atau kuesioner kepada tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* serta berdampak pada *customer loyalty* di hotel Concordia Bandung, maka dari peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *customer perceived value* di Hotel Concordia menunjukkan dalam kategori tinggi (baik) dimana diantara tujuh dimensi yang ada, dimensi *transaction* memiliki nilai tertinggi, sedangkan dimensi *prestige* memiliki nilai terendah.
2. Gambaran *customer loyalty* yang terdiri dari *word of mouth communications*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior* berada pada kategori tinggi (baik) dimana diantara empat indikator, *word of mouth communication* memiliki nilai tertinggi sedangkan indikator *complaint behavior* memiliki nilai terendah.
3. Secara simultan *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* sedangkan secara parsial terdapat empat dari tujuh dimensi *customer perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia Bandung, yaitu: *self gratification*, *transaction*, *hedonics* dan *quality*.

### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* serta berdampak pada *customer loyalty* dari tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer perceived value* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada di Bumi Sangkuriang. Implementasi dari *customer perceived value* yang terdiri dari *self gratification*, *aesthetics*, *price*,

*prestige, transaction, hedonics* dan *quality* di Hotel Concordia. Rekomendasi mengenai *customer perceived value* di Hotel Concordia sebagai berikut:

1) *Self Gratification*

Dimensi ini masih perlu ditingkatkan lagi, pihak manajemen Hotel Concordia perlu menciptakan pengalaman layanan baru yang diberikan khusus bagi tamu *member* yang menginap untuk menimbulkan emosi positif atas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kenyamanan lebih melalui fasilitas yang ada dikamar seperti meng *set-up* kamar tamu *member* dengan memberikan *pillow mist* di tempat tidur tamu agar tamu merasa nyaman, *free extra pillow*, atau *towel art* sebagai *complimentary* dari hotel di setiap kamar tamu *member* tanpa *by request* dari tamu sehingga *member* merasa lebih nyaman menginap di hotel serta membuat *ambience* ruangan yang dapat membuat tamu hotel merasa lebih nyaman, senang dan bahagia saat menginap dan menikmati produk atau layanan. Aspek lain yang perlu diperhatikan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan mendadak dari tamu dengan didukung oleh sarana atau fasilitas dan staf yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari tamu *member* agar dapat meningkatkan kesan positif tamu ketika diberikan layanan oleh karyawan hotel.

2) *Aesthetics*

Dalam meningkatkan dimesi *aesthetics*, penataan akan desain arsitektur baik desain interior atau desain eksterior pihak manajemen Hotel Concordia lebih menampilkan konsep hotelnya yang bernuansa *heritage* sehingga dengan menambahkan unsur-unsur *heritage*, misalkan pada daerah *lobby* dimana tempat ini merupakan tempat titik poin tamu, di salah satu sudut bisa ditambahkan dengan unsur-unsur kesenian seperti beberapa alat musik khas sunda agar *lobby* tidak terlalu kosong dan tamu pun bisa mencoba memainkan kesenian tersebut ketika berada di *lobby*. Dan pada area *living room* terdapat satu lemari yang didalamnya terdapat beberapa jenis gelas, rekomendasi dari penulis

agar *lobby* lebih terlihat lebih menarik sebaiknya diisi dengan beberapa miniatur angklung, kecapi, wayang atau *merchandise* khas Hotel Concordia.



### **BEFORE**

### **AFTER**

begitupun penambahan unsur *heritage* pada *furniture* di bagian kamar hotel tempat tamu menginap. Dengan mengkombinasikan keduanya, maka *ambience* dari kamar akan terasa berbeda, dan tamu pun merasa nyaman ketika menginap.

Diharapkan kepada pihak Manajemen Hotel Concordia dapat memberikan penataan kembali agar desain interiornya terlihat lebih jelas dan terlihat bahwa Hotel ini sebenarnya unik dengan kemenarikan konsep *heritagenya* dengan ornamen-ornamen *heritage* sehingga *ambience* nya juga dapat dirasakan oleh tamu yang menginap.

### 3) *Price*

Upaya meningkatkan *price*, pihak Hotel Concordia perlu meningkatkan fasilitas, produk dan pelayanan yang memuaskan tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Cncordia agar tamu *member* merasa biaya yang telah dikeluarkan tidak sia-sia atau sebanding dengan apa yang tamu terima. Hotel Concordia harus meningkatkan kualitas dari fasilitas kamar, memberikan berupa promo atau *voucher*, program poin menginap secara berkala, menambahkan fasilitas pendukung yang belum dimiliki Hotel Concordia.

### 4) *Prestige*

Untuk meningkatkan dimensi *prestige*, pihak hotel harus meningkatkan *reputation*, *brand awereness* ataupun *brand image*. Salah satunya dengan terus menanamkan *image* atau citra yang baik. Hotel Concordia juga perlu menjaga serta meningkatkan produk atau layanan sesuai dengan *standard operational procedure*. Hal ini dapat meningkatkan citra dan menciptakan *value* yang diterima oleh para pelanggan sehingga memberikan *prestige* yang tinggi bagi tamu *member*.

5) *Transaction*

Berdasarkan tanggapan responden tentang dimensi *transaction*, pada tingkat kebahagiaan tamu mendapatkan harga spesial *member* terdapat nilai frekuensi 3 responden dalam nilai tidak senang mendapatkan harga spesial. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Concordia harus memberikan keuntungan lebih untuk tamu *member* agar tamu *member* merasa senang ketika mendapatkan harga spesial. Misalnya, dengan memberikan poin pada *member* yang nantinya bisa ditukarkan dengan keuntungan yang lain yang bisa didapatkan seperti potongan harga yang lebih baik harga kamar, makanan dan minuman, dan *free access facilities*.

6) *Hedonics*

Dimensi ini dirasa sudah cukup baik tetapi masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kenyamanan lebih melalui pemberian informasi yang jelas dan baik mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Concordia, serta tata letak fasilitas lain yang dapat lebih mudah dilihat oleh tamu agar membentuk *atmosphere* yang baik.

7) *Quality*

Upaya peningkatan *quality* atau kualitas pada hotel, pihak Hotel Concordia perlu meningkatkan kualitas karyawan dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada tamu dengan mengadakan *training* secara rutin kepada seluruh karyawan serta *trainee* mengenai hotel *knowledge*, *handling complaint* atau *suggestion* dan bahasa, agar karyawan dapat menyampaikan informasi

secara jelas dan terpercaya. Hotel Concordia dapat meningkatkan perhatian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan hotel dengan informasi yang didapatkan tamu dengan dengan meng-update informasi mengenai produk dan layanan yang dipublikasikan kepada tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia

2. Untuk meningkatkan *customer loyalty* tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia melalui penerapan *customer perceived value*, Hotel Concordia diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *customer perceived value* sebagai salah satu strategi pemasaran yang baik. Hal ini dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan tamu member sehingga menciptakan nilai positif yang dirasakan bagi tamu *member* dengan mengembangkan produk, layanan, maupun program sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda ketika menginap. Mengenai tanggapan tamu *member* terhadap loyalitas di Hotel Concordia, untuk indikator *complaint behavior* mendapatkan skor terendah dengan pernyataan item pernyataan yaitu ketersediaan untuk tetap kembali menginap di Hotel Concordia sekali pun/bila/pernah mendapat masalah dengan hotel. Hotel Concordia perlu melakukan pendekatan secara persuasif dan melakukan *training* rutin bagi seluruhh karyawan hotel mengetahui pengetahuan produk, bahasa, *attitude*, pelayanan yang baik dan cepat tanggap terhadap kebutuhan atau keinginan dan *complaint* tamu *member* dengan memberikan contoh kasus yang pernah dihadapi karyawan sehingga dapat terus dievaluasi dan di perbaiki mengenai *performance* karyawan sehingga Hotel Concordia dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa yang di tawarkan.
3. Berdasarkan penelitian ini, *customer perceived value* mendapatkan penilaian yang tinggi dari tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia. Oleh karena itu, pihak Hotel Concordia diharapkann dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *customer perceived value*. Disamping itu, dalam meningkatkan *customer loyalty* dapat diimbangi dengan memberikan pelayanan yang baik dan diharapkan selalu menjaga *standard operational procedure*

- (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Hotel Concordia.
4. Masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai analisis *customer perceived value* serta berdampak pada *customer loyalty* untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek yang sama dengan menggunakan teori yang berbeda dan melakukan penelitian yang mencakup segmen tamu yang berbeda dari penelitian sebelumnya di Hotel Concordia.