

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait analisis *customer perceived value* pada ulasan *online* situs web TripAdvisor di masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer perceived value* di Hotel Swiss-Belresort Dago Heritage di masa sebelum pandemi Covid-19 menunjukkan hasil identifikasi konstruksi yang terdiri dari *quality of service, quality of product, consistency of service, design, view, using facilities, helped to relax, helped to release stress, forget the problem, reasonable price, sense of joy, discount, dan prestigious*. Sedangkan, hasil identifikasi konstruksi pada saat adaptasi kebiasaan baru terdiri dari *quality of service, quality of product, consistency of service, design, view, furniture, using facilities, helped to release stress, reasonable price, sense of joy, discount, dan prestigious*. Kemudian, ditemukan juga kategori *customer perceived value* yang paling banyak diulas oleh tamu Hotel Swiss-Belresort Dago Heritage di masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru yaitu kategori *quality value* dengan 296 temuan, kemudian diikuti dengan *aesthetic value* sebanyak 67 temuan, *self-gratification value* sebanyak 24 temuan, *price value* sebanyak 11 temuan, *hedonic value* sebanyak 7 temuan, *prestige value* sebanyak 3 temuan dan *transaction value* sebanyak 3 temuan.

Quality value tersebut memiliki peran yang penting dalam memberikan nilai tambah yang dapat mempengaruhi dan membuat tamu merasa puas. Dalam hal ini, ditemukan bahwa *quality value* yang ditunjukkan dalam ulasan *online* lebih mendapatkan perhatian yang khusus dari tamu terutama pada saat adaptasi kebiasaan baru, dimana tamu merasa hotel sudah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk melalui kebersihan dan keamanan dari segi kesehatan yang sesuai dengan protokol Covid-19 dengan baik. Kebersihan dan keamanan menjadi perhatian khusus bagi tamu hotel karena dapat dikatakan bahwa saat ini tamu memiliki harapan kesehatan dan keselamatan yang lebih tinggi.

Selain itu, kategori *customer perceived value* yang mendapatkan perhatian khusus dari tamu hotel saat adaptasi kebiasaan baru adalah *prestige value*. *Prestige*

value yang dirasa dapat meningkatkan *prestigious* tamu melalui merek hotel yang membentuk asosiasi merek dengan konsep yang berkomitmen pada kebersihan atau protokol Covid-19. Kemudian kategori yang berhasil diterapkan oleh hotel Swiss-Belresort Dago Heritage yaitu *hedonic value* dan *transaction value*. Sedangkan, *value* lain yang masih perlu diperhatikan adalah kategori *quality of service* mengenai respon staf saat membalas pesan dan proses *check in*, *consistency of service*, *self-gratification value* dari segi fasilitas yang dirasa kurang memadai juga pengalaman untuk menciptakan kenyamanan, dan *price value* hotel yang masih dirasa *not value for money*. Hal ini dapat dijadikan sebagai arahan untuk melakukan inovasi dan adaptasi yang berhubungan dengan penciptaan *value* dan kepuasan tamu yang dapat diimplementasikan oleh Hotel Swiss-Belresort Dago Heritage.

5.2 Implikasi

Sebuah penelitian akan menghasilkan implikasi juga keterbatasan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Dari kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini memiliki implikasi secara teoritis dan secara praktis. Secara teoritis, implikasi penelitian mampu menjadi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata mengenai *customer perceived value* di industri perhotelan, dan memberikan informasi mengenai *customer perceived value* di industri perhotelan bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bahwa *customer perceived value* merupakan komponen penting dalam menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan tamu hotel. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai *customer perceived value* pada saat adaptasi kebiasaan baru terkait penilaian evaluatif yang menguntungkan dari ulasan *online* sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk manajemen hotel di masa yang akan datang.

Hasil identifikasi dan analisis yang dilakukan penelitian ini telah sesuai berdasarkan prosedur ilmiah, namun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu sulit menemukan literatur yang fokus pada *customer perceived value* di industri hotel terutama saat adaptasi kebiasaan baru.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penulis menyarankan beberapa hal yang berkenaan dengan *customer perceived value* sebagai komponen penting pada industri perhotelan. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Bagi Pengelola atau Manajemen Industri Hotel

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi industri hotel untuk dapat terus memperhatikan, menciptakan dan memberikan *value* yang dapat menjadi referensi pengelola atau manajemen hotel. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya *value* yang diberikan hotel, karena tamu mempertimbangkan kategori *value* (*Quality value, Aesthetic value, Price value, Hedonic value, Self-gratification value, Transaction value, Prestige value*) secara rinci ketika mereka meluangkan waktu untuk mengevaluasi pengalaman mereka menggunakan ulasan *online*. Dengan demikian pengelola atau manajemen dapat menggunakan hasil ini untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai. Selain itu, fokus pengelola atau manajemen hotel lebih disarankan untuk menciptakan penawaran nilai yang berbeda dari kompetitor, terutama di saat adaptasi kebiasaan baru.

Penelitian ini menyarankan agar pengelola atau manajemen hotel dapat terus meningkatkan nilai kebersihan dan daya tarik hotel, karena akan semakin penting dalam memastikan kepercayaan tamu pada saat adaptasi kebiasaan baru. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *quality of service* mengenai respon staf saat membalas pesan dan proses *check in, consistency of service, aesthetic value* dari segi furnitur hotel, *self-gratification value* dari segi fasilitas yang dirasa kurang memadai dan *price value* hotel tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan tamu terhadap hotel. Hal ini menyiratkan bahwa pengelola dan manajemen hotel harus mulai mempertimbangkan untuk mulai memastikan bahwa sumber daya tersedia untuk mendukung operasi hotel, Sehingga dapat membantu staf operasional garis depan untuk bertindak dan melayani demi kepentingan *quality of service* juga *consistency of service* terbaik hotel dan memberikan pengalaman menginap yang berharga bagi tamu (Malik et al., 2018).

Kemudian pengelola atau manajemen hotel dapat meningkatkan *aesthetic value* seperti melalui pembaruan furnitur di kamar hotel (Sen Kupeli & Ozer, 2020). Meningkatkan *self-gratification value* melalui fasilitas yang tersedia perlu dimaksimalkan karena tujuan tamu yang menginap di hotel adalah untuk mendapatkan pengalaman dalam fasilitas (Levyda, 2017). Selanjutnya, pengelola atau manajemen hotel juga dapat meningkatkan *price value* dengan menawarkan layanan dan harga yang sesuai ekspektasi para tamu hotel, misalnya hotel dapat memposisikan diri mereka sebagai hotel bisnis atau rekreasi. Untuk mewujudkan ekspektasi tamu bisnis maka ketersediaan internet dan kenyamanan lokasi hotel diperlukan. Begitu juga dengan hotel rekreasi, dimana pengelola atau manajemen hotel dapat mewujudkan ekspektasi tamu dengan menambahkan aktivitas *leisure* seperti spa untuk relaksasi, kegiatan luar ruangan seperti golf, yoga untuk pemulihan dari stres dan ketegangan, atau pertemuan yang menyenangkan dengan keluarga dan teman, sehingga mengharuskan manajer hotel untuk fokus pada atribut ini dalam penawaran dan kegiatan promosi mereka (Park et al., 2019). Maka dari itu, *Customer perceived value* yang teridentifikasi dan teranalisis dalam penelitian ini diharapkan dapat dibuat sebagai arahan bagi industri hotel secara khusus untuk memberikan *value* yang lebih optimal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperdalam atau menambahkan kategori dari *customer perceived value* sehingga dapat lebih lanjut meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu, loyalitas, dan *Word of mouth* atau *e-WOM*. Kemudian, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan responden untuk diteliti, atau melakukan penelitian di bidang yang berbeda dari penelitian saat ini. Sehingga selanjutnya penelitian yang dilakukan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai *customer perceived value*.