

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Program *one to one marketing* Grand Hotel Preanger secara umum memiliki penilaian yang baik dari tamu. Indikator dari *one to one marketing* yang memiliki penilaian paling tinggi dari tamu adalah penyapaan nama tamu secara individu. Karyawan Grand Hotel Preanger terbiasa menyapa nama tamu secara individu terutama tamu yang sudah sering menginap. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak tersendiri bagi tamu karena dengan begitu tamu merasa lebih dihargai. Sedangkan penilaian akan indikator lainnya yang berkaitan mendapatkan penilaian yang cukup baik.
2. *Partnering program* Grand Hotel Preanger secara umum memiliki penilaian yang baik dari tamu. *Partnering program* yang memiliki penilaian paling tinggi adalah manfaat *partnering program* hotel dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll). Hal tersebut dikarenakan *partnering program* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger dengan pihak lain tersebut memberikan manfaat yang secara langsung dapat dirasakan oleh tamu. Manfaat yang paling besar dirasakan oleh tamu adalah dengan adanya

potongan harga, baik potongan harga kamar maupun potongan harga produk dari perusahaan yang bekerjasama dengan Grand Hotel Preanger.

3. Tanggapan penilaian loyalitas tamu Grand Hotel Preanger rata-rata baik, dengan penilaian tertinggi terdapat pada pembelian secara teratur. Hal tersebut tentu saja dapat memberikan nilai positif tersendiri bagi Grand Hotel Preanger, karena dapat diindikasikan tamu merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sehingga tamu melakukan pembelian secara berulang. Berkaitan dengan hal tersebut tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi hotel bukan hanya loyalitas tamu melainkan memberikan keuntungan tersendiri dalam hal pemasaran Grand Hotel Preanger. Pada penelitian ini tahapan loyalitas tamu berada pada tahapan *client*. Artinya tamu hotel disini sudah menggunakan jasa Grand Hotel Preanger secara teratur, disamping itu juga tamu hotel sudah menggunakan fasilitas lain selain kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel seperti *restaurant, lounge, Club Arena* dan fasilitas hotel lainnya.
4. Terdapat pengaruh antara *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas tamu Grand Hotel Preanger.

## 5.2 Rekomendasi

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

1. Terdapat penilaian yang rendah dari program *one to one marketing* yaitu penanganan keluhan tamu secara individu melalui *guest comment*. Hal tersebut terjadi karena, penanganan keluhan tamu secara individu yang disampaikan melalui *guest comment* cenderung lambat. Keluhan tamu yang disampaikan melalui *guest comment* tidak langsung diperbaiki oleh pihak hotel melainkan ditampung terlebih dahulu. Sehingga tamu merasa penanganan keluhan melalui *guest comment* tidak berlangsung secara cepat. Untuk menangani hal tersebut, pihak hotel seharusnya lebih tanggap dan cepat dalam menangani keluhan tamu yang disampaikan melalui *guest comment* karena apapun bentuk keluhan yang disampaikan oleh tamu merupakan masukan yang harus segera diperbaiki oleh hotel yang akan mempengaruhi loyalitas tamu terhadap hotel.
2. Terdapat penilaian rendah dari *partnering program* yaitu kemudahan prosedur *partnering program* hotel dengan pihak lain (Aerotravel, Unix & Stanford, Club arena dll). Hal tersebut dapat terjadi karena kerjasama yang dilakukan antara hotel dengan pihak lain tidak berlangsung terus menerus, sehingga pada saat tamu akan menggunakan program tersebut telah habis masa tenggangnya. Dengan keadaan tersebut tamu merasa kemudahan prosedur *partnering program* tersebut kurang efektif. Sebaiknya untuk menanggulangi hal tersebut pihak hotel lebih memperbanyak dan melaksanakan *partnering program* lebih lama sehingga tamu akan dapat menikmati program tersebut lebih lama.

3. Terdapat penilaian rendah dari loyalitas tamu Grand Hotel Preanger yaitu kekebalan terhadap produk pesaing. Hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya hotel-hotel pesaing yang menampilkan bangunan yang lebih modern dibandingkan dengan Grand Hotel Preanger. Seharusnya hal tersebut bukan menjadi ancaman bagi Grand Hotel Pranger melainkan sebuah peluang untuk menampilkan keunikan dari *heritage* yang dimiliki tetapi tetap menampilkan kualitas terbaik yang tidak kalah dengan hotel-hotel baru. Kelemahan tersebut dapat ditanggulangi dengan lebih banyak diadakannya *event* yang berkaitan dengan sejarah Kota Bandung, sehingga tamu dapat mengetahui dan akan merasa tertarik untuk menginap kembali di Grand Hotel Preanger.
4. Saran penulis untuk mempertahankan loyalitas tamu Grand Hotel Preanger yaitu melalui program-program pemasaran yang lebih menarik. Seperti lebih diperbanyaknya kerjasama antara Grand Hotel Preanger dengan perusahaan yang memberikan keuntungan bagi tamu.
5. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Grand Hotel Preanger, para peneliti dapat mengangkat variabel lain yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu selain variabel yang telah diteliti oleh penulis.