

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dalam lingkup variabel Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keterikatan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Model pengaruh hubungan antara Nilai yang Dirasakan, Kepuasan pelanggan Kualitas Hubungan dan Keterikatan Pelanggan merupakan model fit. Disebabkan atas adanya hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis hipotesis didalamnya.
2. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Hotel Best Western Papilio Surabaya di Era *New Normal*.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Hotel Best Western Papilio di Era *New Normal*.
4. Kualitas Hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan pelanggan Hotel Best Western Papilio di Era *New Normal*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

1. Terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam memahami pertanyaan dalam kuesioner dan cenderung mengisi netral yang menyebabkan peneliti mengalami kendala dalam melakukan pengujian

terutama pada nilai korelasi dalam mengolah data dan peneliti juga melakukan *double check* kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah data yang isian terkait variabel penelitian lengkap terisi dan untuk mengantisipasi data eror atau data yang tidak valid peneliti menambahkan jumlah populasi responden, dengan tujuan supaya dapat membantu dalam mengantisipasi responden yang kurang memenuhi kriteria pengambilan sample cenderung mengisi netral pada kuesioner dan diharapkan dapat lebih merata dalam melakukan pengujian dari berbagai rentan usia sehingga dapat menepis efek bias apabila terjadi ketika proses penelitian berlangsung.

2. Pandemi dan kebijakan protokol kesehatan membuat peneliti tidak dapat bertatap muka dan berkomunikasi langsung, sehingga tidak dapat menilai maupun memandu responden dalam memahami item pernyataan yang disajikan, namun peneliti telah mengantisipasi dengan memberikan memberikan item unfavorable untuk melihat konsistensi pada keseriusan jawaban responden sehingga tidak bias.
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada obyek Hotel Best Westren Papilio Surabaya yang menggunakan pendekatan *non-probability* dengan *purposive sampling*, dan memberikan pemahaman awal tentang sejauh mana konstruksi pemasaran hubungan yang dipilih berinteraksi satu sama lain dan berkontribusi pada pencapaian Keterikatan Pelanggan yang mungkin masih belum sepenuhnya sempurna dan masih bisa digeneralisasikan kepada obyek hospitality lainnya

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Hotel Best Western Papilio Surabaya, *Stakeholders* jasa *hospitality* dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut

5.3.1. Kepada Hotel Best Western Papilio Surabaya

Keterikatan pelanggan dapat dicapai apabila

- a Memperhatikan komponen dari keterikatan pelanggan dapat diraih apabila Hotel Best Western Papilio memperhatikan perolehan aspek *relationship quality* yang bermula dari tercapainya nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan pendekatan komunikasi personal, pelanggan akan merasa dihargai jika pelanggan diajak langsung secara personal, oleh sebab itu media social tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi saja mengenai pelayanan hotel papilio kepada pelanggan, namun juga sebagai alat memperkenalkan bisnis sekaligus interaksi dengan pelanggan. Seperti mengadakan *give away*, kuis interaksi dan hadiah. Diadakan event berkala, lomba *blogger*, melakukan share foto ketika berada di Hotel Best Western Papilio di akun media sosial, dan dikasih *reward*. yang secara tidak langsung meningkatkan promosi hotel. Selain itu memberikan pelanggan wadah untuk berperan dalam bisnis Hotel Papilio, seperti pelanggan akan selalu punya jawaban apabila pihak hotel merasa bingung bagaimana cara mengembangkannya, maka dari itu disarankan

untuk memberikan wadah dalam menuangkan ide dan ekspetasi pelanggan terhadap bisnis dan layanan Hotel Papilio, mulai dari kotak *feedback*, dsb. Dan pihak hotel selalu memberi penghargaan pada pelanggan. Diantaranya memberikan penawaran melalui email/ sms ketika pelanggan berulang tahun.

- b. Memperhatikan aspek dari nilai yang dirasakan yaitu persepsi tentang kualitas layanan yang diberikan khususnya pada layanan kamar yang ditawarkan harus sebanding dengan apa yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan papilio, dengan menjual layanan dengan harga dan kualitas yang tinggi. Serta cara kerja pada staff hotel terutama *customer service* yang mampu memberikan pelayanan yang prima. Selain itu Hotel Papilio memberikan garansi atau timbal balik, dengan adanya garansi para konsumen merasan aman dan nyaman untuk penggunaan dalam jangka waktu *new normal* ini, seperti contohnya garansi keamanan dan kebersihan dari virus covid-19
- c. Memperhatikan aspek kepuasan pelanggan di mana persepsi alternatif kinerja layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian oleh pelanggan hotel. Jika persepsi kinerja tidak dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli, maka terjadi ketidakpuasan. Maka dari itu perlunya para staff hotel memberikan pelayanan secara profesional dan mengutamakan kepuasan pelanggan, seperti, kecermatan staff hotel dalam melayani pelanggan, staff hotel juga melakukan pelayanan yang cepat, tanggap dan tidak bertele-tele,

serta kenyamanan tempat dan kemudahan dalam proses pelayanan sehingga menumbuhkan kepuasan tersendiri secara psikologis setelah melakukan transaksi di Hotel Best Western Papilio Surabaya. Selain itu memberikan diskon, promosi khusus di era *new normal*, memfasilitasi meeting karena memang roda bisnis tetap berputar walaupun dalam kondisi *new normal*, serta menerima saran dan menampung keluhan pelanggan.

- d. Memperhatikan Kualitas hubungan yaitu Keterikatan pelanggan menekankan pentingnya hubungan pelanggan dan perusahaan dalam proses keterikatan, juga pentingnya membangun Kualitas hubungan terhadap pelanggan, khususnya pelanggan di industri *Hospitality*. Pada Hotel Best Westrn Papilio Surabaya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan-pelanggannya. Dan kebijakan yang diterapkan oleh Papilio yang mampu menjaga privasi pelanggannya, agar pelanggan papilio merasa aman dan nyaman jika melakukan transaksi di Hotel Best Western Papilio sehingga menumbuhkan adanya kelekatan antara karyawan hotel dengan pelanggan sehingga muncul tanggapan bahwa pelanggan merasa mengambil keputusan tepat apabila harus memutuskan untuk diakomodir oleh Best Western Papilio dalam perjalanan bisnis pelanggan dimasa *New Normal*, dengan demikian dapat mendorong pelanggan untuk selalu terikat atas layanan dari hotel best western papilio, sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan dan secara

sukarela membantu pemasaran dari Hotel best western papilio atas semua aspek pembentuk keterikatan pelanggan. Sekaligus meningkatkan aspek komunikasi mix yang dimaksud adalah *public relation*, dimana pihak hotel menjalin berbagai hubungan dengan komunitas-komunitas besar dengan harapan dapat memperbesar peluang untuk membuat event di Hotel Best Western Papilio Surabaya baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi Keterikatan Pelanggan pada jasa *hospitality* dan memperkaya penelitian tentang *hospitality* dari aspek *digital marketing* ataupun juga viral marketing sehingga dapat membantu rating untuk Best Western Papilio agar dapat dikenal didunia maya ataupun disosial media yang sebenarnya dalam proses penelitian ini ditemukan secara tidak langsung dan menjadikan salah satu faktor atas poros strategi pemasaran terpadu sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan, memberikan kekayaan akan ilmu pengetahuan akan perhotelan serta menambah faktor pendukung lainnya yang dapat menambah kualitas dari penelitian selanjutnya yang diharapkan bisa lebih sempurna karena mungkin pandemi Covid-19 sudah berlalu. Memperluas populasi dengan tujuan dapat lebih memahami bagaimana karakteristik dari strategi pemasaran perhotelan yang lebih baik lagi dengan memahami bagaimana perilaku pelanggan dalam industri *hospitality*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisy, A. R., & Suryani, T. (2019). Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap Ccb Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab Di Surabaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 94–106. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i2.13161>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2020). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fuzir, F. N. A., & Rahman, M. K. B. A. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between service quality, relationship quality, perceived value, and perceived price towards repurchase intention in the fast food industry. *Social and Management Research Journal*, 17, 373–397.
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 1–13.
- Mulyana, A., & Prayetno Sugeng. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and It's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7.
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 4–12. <https://doi.org/10.1177/1467358420914373>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>