

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dan penjabaran di bab-bab sebelumnya yang telah dibahas, berikut adalah beberapa kesimpulan mengenai masalah yang telah di kaji oleh peneliti yaitu *Service Excellence* memiliki pengaruh pada *Customer Equity* melalui *Customer satisfaction* pada tamu *repeater* Atria Hotel Magelang. Dapat dicapai hasil seperti berikut:

1. Hasil penelitian mengenai variabel *Service Excellence* di Atria Hotel Magelang, nilai tertinggi dari kolektif data penelitian dari variabel *Service Excellence* yang terdiri dari *ability*, *attitude*, *appearance*, *attention*, *action*, dan *accountability* menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *appearance*. Hasil penelitian juga mengategorikan hasil olah data *Service Excellence* menunjukkan bahwa respons dari tamu termasuk tinggi, responden dalam penelitian ini adalah tamu *repeater* Atria Hotel Magelang.
2. Hasil penelitian mengenai variabel *Customer satisfaction* di Atria Hotel Magelang, nilai tertinggi dari kolektif data penelitian dari *Customer satisfaction* yang terdiri dari indikator *satisfaction with reception*, *satisfaction with food and beverage* dan *satisfaction with housekeeping* menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *satisfaction with reception*. Hal ini menunjukkan bahwa tamu puas akan kinerja *reception* Atria Hotel Magelang, sebagaimana fungsinya *reception* merupakan garda terdepan atau citra pertama mengenai suatu hotel, hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa pada variabel *Customer satisfaction* sudah mencerminkan pengolahan data pada variabel *Customer satisfaction* dimana mendapat skor tinggi dengan total persentase keseluruhan dimensi *Customer satisfaction* yang terdiri dari indikator *satisfaction with reception*, *satisfaction with food and beverage* dan *satisfaction with housekeeping*.

3. Hasil penelitian mengenai variabel *Customer Equity* di Atria Hotel Magelang, nilai tertinggi dari kolektif data penelitian dari variabel *Customer Equity* yang terdiri dari dimensi *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *brand equity*. Hal ini sejalan dengan hubungan dimensi *reception* pada variabel *Customer satisfaction* bahwa citra hotel pertama kali dipertaruhkan oleh garda depan hotel, pada dimensi *value equity* juga menilai kesepadanan kualitas pelayanan dan fasilitas Atria Hotel Magelang dengan uang yang dikeluarkan tamu, hal ini sejalan dengan dimensi *ability* pada variabel *Service Excellence* dan dimensi *room amenities* pada variabel *Customer satisfaction* yang memiliki korelasi paling tinggi pada matriks korelasi. Perolehan skor keseluruhan pada variabel *Customer Equity* yang terdiri dari dimensi *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* mendapat skor tinggi
4. Hasil penelitian yang telah oleh peneliti meng indikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Service Excellence* melalui *Customer satisfaction* terhadap *Customer Equity* pada Atria Hotel Magelang., secara signifikan dan parsial terdapat pengaruh antara *Service Excellence* yang terdiri dari *ability*, *attitude*, *appearance*, *attention*, *action* , dan *accountability* melalui *Customer satisfaction* yang terdiri dari dimensi *satisfaction with reception* *satisfaction with food and beverage* dan *satisfaction with housekeeping* terhadap *Customer Equity* yang terdiri dari dimensi *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Excellence* melalui *Customer satisfaction* terhadap *Customer Equity* bernilai positif sehingga berpengaruh terhadap *Customer Equity* di Atria Hotel Magelang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan rangkaian pengolahan data evaluasi hasil dan pembahasan rai penelitian yang dilakukan, maka puenulis meberi rekomendasi beberapa point yaitu:

1. Pada *Customer Equity* terdapat perbedaan besar antara dimensi *brand equity*, *relationship equity* dengan *value equity* untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat lebih dalam melakukan penelitian mengenai *value equity*
2. Sebagai variabel intervening *Customer satisfaction* dapat lebih luas dalam pengkajian pengambilan data, peneliti hanya mengukur fasilitas yang berada di permukaan (kamar, makanan dan minuman, reception) sedangkan indikator fasilitas Atria Hotel Magelang masih sangat luas dilaur ketiga department tersebut
3. Variabel *Service Excellence* yang terdiri dari *ability*, *attitude*, *appearance*, *attention*, *action*, dan *accountability* berdasarkan penelitian ini dapat mempengaruhi *Customer Equity* sehingga untuk pihak Atria Magelang dapat meningkatkan dimensi *attention* dikarenakan dimensi tersebut merupakan dengan skor total terendah pada variabel *Service Excellence*
4. Untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih baik, pendekatan kualitatif diperlukan karena instrumen penelitian kuantitatif yang menggunakan metode angket sensitif terhadap bias responden, dimana tidak menunjukkan kejadian aktual di Atria Hotel Magelang. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan wawancara lisan atau dengan melakukan observasi langsung di hotel. Selain itu, dengan menggunakan teori dan metrik terkini yang menunjukkan aktualisasi yang terjadi.