

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik, hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda antara *customer service experience* dengan *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan tamu individu mengenai *customer service experience* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa yang terdiri atas *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful, customer service experience* yang dilaksanakan di Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki penilaian yang baik. Sub variabel *empathy* memiliki penilaian tertinggi dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki tiga prinsip utama yang dinamakan *Starwood Cares* yaitu *care for associate, care for the guest* dan *care for community*. Dalam hal ini sikap peduli diterapkan pada sikap *empathy* yang disampaikan staf kepada tamu Sheraton Mustika Yogyakarta dimana staf senantiasa memberikan kepedulian, empati dan rasa nyaman kepada tamu selama menginap. Sikap *empathy* mendapat penilaian yang tertinggi juga karena Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki moto *life is better when shared* yang artinya Sheraton Mustika Yogyakarta berusaha menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi. Segenap karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta selalu berusaha untuk berbagi, mendengarkan segala keluhan, masukan dan menjaga kenyamanan tamu selama berada di Sheraton Mustika Yogyakarta. Sedangkan untuk penilaian paling rendah yaitu pada sub variabel *recognition*. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan fasilitas dan jasa tamu yang beragam sehingga menyulitkan staf untuk selalu menyadari kebutuhan jasa tamu yang berasal dari keperluan menginap yang berbeda. Selain itu, kurangnya staf operasional, banyaknya *trainee* dan tingginya pergantian staf (*turn over*) mengakibatkan rendahnya pengenalan staf dalam penyampaian jasa terhadap tamu individu yang memiliki kebutuhan berbeda.

2. Tanggapan tamu mengenai *behavior intentions* atau niat berperilaku yang terdiri atas *stay longer*, *willingness to recommend* dan *repurchasing intention* adalah cukup tinggi. Kontribusi penilaian paling tinggi untuk *behavior intentions* yaitu pada *repurchasing intention*. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan fasilitas dan layanan yang dirasakan tamu dinilai baik sehingga tamu bersedia untuk kembali menginap atau merasakan fasilitas dan jasa lainnya yang tersedia di Sheraton Mustika Yogyakarta. Sedangkan *willingness to recommend* memiliki penilaian terendah dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta sudah memiliki *brand* yang baik di benak konsumen sehingga tamu merasa tidak perlu merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta lagi.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer service experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta yang terdiri atas *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy* dan *helpful* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta. Pengaruh paling signifikan yaitu terdapat pada sub variabel *communication*. Hal ini karena *communication* memiliki peranan yang penting dalam penyampaian jasa. Komunikasi dalam hal ini mencakup kemudahan dalam mengakses sistem layanan yang tersedia di Sheraton Mustika Yogyakarta, cara staf berkomunikasi dalam rangka penyampaian informasi dengan tamu dan *feed back* yang diberikan manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta setelah tamu merasakan fasilitas dan jasa baik langsung maupun melalui media elektronik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan rekomendasi untuk Manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai berikut.

1. *Customer service experience* merupakan suatu strategi dalam menciptakan *behavior intentions*. *Customer service experience* secara umum terbukti dapat mempengaruhi *behavior intentions* tamu individu di Sheraton Mustika Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pada *customer service experience* terdapat sub variabel yang memiliki penilaian

paling rendah terhadap *behavior intentions* yaitu pada *recognition* atau pengenalan tamu dan kesadaran akan kebutuhan dan layanan jasa yang harus diberikan kepada tamu. Maka diharapkan segenap staf Sheraton Mustika Yogyakarta menyadari pentingnya personalisasi penyampaian jasa kepada tamu sesuai kebutuhan tamu tersebut. Seperti mengetahui keperluan tamu menginap dengan menulis pada *note* sistem *lightspeed* yang digunakan. Dengan begitu, fasilitas, jasa dan layanan yang diberikan akan disesuaikan dengan keperluan tamu tersebut.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada *behavior intentions*, terdapat sub variabel yang memiliki tanggapan nilai paling rendah yaitu *willingness to recommend*. Hal ini karena tamu individu Sheraton Mustika Yogyakarta beranggapan tidak perlu merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta yang sudah memiliki keunggulan merek yang baik sebagai hotel bintang 5 di bawah manajemen jaringan hotel internasional Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. Walau demikian, rekomendasi yang dilakukan oleh tamu merupakan salah satu promosi yang efektif dan menguntungkan Sheraton Mustika Yogyakarta. Maka dari itu, manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta diharapkan untuk lebih memperhatikan media sosial yang dimiliki Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai media untuk penyampaian pendapat dan rekomendasi yaitu pada *website, twitter, facebook* dan *tripadvisor* sehingga tamu dapat berperan aktif dalam media sosial untuk memberikan pendapat, komentar dan rekomendasi Sheraton Mustika Yogyakarta dan melakukan rekomendasi kepada kerabat terdekat.
3. Penerapan *customer service experience* yang dilaksanakan di Sheraton Mustika Yogyakarta mendapatkan penilaian yang baik oleh tamu individu yang menginap. Oleh sebab itu, seluruh karyawan diharapkan senantiasa menjaga *standard operation procedure (SOP)* dan prinsip pelayanan yang telah ditetapkan di Sheraton Mustika Yogyakarta. Disamping itu, dalam rangka peningkatan *behavior intentions* tamu individu, harus pula diimbangi dengan *customer service experience* yang baik. Manajemen Sheraton Mustika

Yogyakarta diharapkan memperhatikan jumlah staf operasional yang tersedia dengan menambah staf di bagian operasional, menekan angka *turn over* karyawan dan mengurangi jumlah *trainee* yang ada.

4. Penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti dalam kajian teoritik *customer service experience* dan *behavior intentions*. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih rinci dalam membahas kedua konsep dalam pemasaran tersebut dengan pembahasan teori yang luas. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya meneliti kajian pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini seperti meneliti *guest lifestyle behavior*, *customer delight*, *customer lifetime value* dan *customer trust*. Disamping itu, penelitian ini hanya meneliti pada tamu individu *first timer* yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti secara lebih luas seperti kepada tamu individu mancanegara dan tamu asing *retirement guest* yang banyak menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.