

BAB V

KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *service recovery*, *customer emotions*, dan kepuasan tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan *service recovery* Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung mendapat penilaian yang cukup baik dari tamu individu yang menginap. Penilaian tertinggi diperoleh pada dimensi *distributive justice* dimana ketulusan, keefektifan, dan kompensasi mengenai *service recovery* yang dijalankan oleh pihak hotel kepada tamu hotel pada saat kegagalan layanan terjadi.
2. Gambaran mengenai *customer emotions* yang memiliki sub variabel kesenangan, kebahagiaan, kesantiaian dan rasa semangat tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung. Dimana tingkat kesenangan tamu mendapatkan penilaian yang cukup baik dari tamu individu yang menginap.
3. Gambaran mengenai kepuasan tamu berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai perbandingan antara tingkat kenyataan dengan harapan *service recovery* di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung yang memiliki sub variabel *interactional justice*, *procedural justice*, dan *distributive justice* terdapat item pertanyaan yang memiliki prioritas utama dalam menciptakan kepuasan tamu yaitu *interactional justice* yaitu mengenai dimana persepsi tamu hotel tentang bagaimana pihak hotel dan staff pelayanan memperlakukan mereka.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan *service* dan *customer emotions* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service recovery* dan *customer emotions* memiliki dampak positif terhadap kepuasan tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *service recovery*, *customer emotions* dan kepuasan tamu, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan oleh Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung sebagai berikut:

1. *Service recovery* yang meliputi *interactional justice*, *procedural justice*, *distributive justice* dan *customer emotions* secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan tamu. *Service recovery* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel untuk memperbaiki kegagalan pelayanan yang terjadi. Kelebihan dalam pelaksanaan *service recovery* ini sangat membantu dalam mengatasi kegagalan pelayanan yang membuat tamu hotel tidak puas akan pelayanan yang di dapatkan. Melihat *service recovery* yang dilakukan di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung, aspek *interactional justice* dan *procedural justice* masing kurang untuk pelaksanaan *service recovery* yang efektif. Proses *interactional justice* dimana tamu diperlakukan harus lebih baik dalam proses *service recovery* berdasarkan *standard operational procedure* seperti kejujuran, kesantunan, rasa hormat, upaya dan adil besifatnya rasional masih harus dikembangkan. Proses *procedural justice* dimana suatu keadilan yang seharusnya diterima oleh tamu pada saat mengajukan komplain yang disesuaikan dengan aturan dan kebijakan pihak hotel masih harus dikembangkan. Hal ini untuk mendukung bahwa pelaksanaan ini dapat diterima baik oleh tamu hotel yang mendapatkan kegagalan pelayanan sehingga menghasilkan kepuasan pada saat menginap di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
2. Pada pelaksanaan *service recovery* dalam proses *procedural justice* pada dimensi ketepatan waktu masih harus diperbaiki, dimana tamu hotel mendapatkan respon yang cukup buruk disaat kegagalan pelayanan terjadi dalam segi ketepatan waktu yang dilakukan oleh para staff pelayanan hotel. Ketepatan waktu pelayanan harus lebih dilakukan semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan sesuai dengan SOP dan aturan yang ada.
3. Pada pelaksanaan *service recovery* yang dilakukan masih harus diperbaiki, dimana tamu hotel mempunyai tanggapan kurang bahagia, tidak santai dan tidak mempunyai rasa semangat pada saat mendapatkan *service recovery* dari pihak hotel yang mengakibatkan ketidakpuasan tamu. Untuk itu diharapkan program *service recovery* lebih ditingkatkan lagi kinerja atau memberikan pelatihan kepada staff hotel khususnya terhadap peningkatan pelayanan sehingga menghasilkan suatu kepuasan pada tamu Grand Serela Setiabudhi Hotel.

4. Pada pelaksanaan kepuasan tamu saran penulis untuk dapat meningkatkan kepuasan tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan setiap staff hotel, salah satunya dengan lebih melakukan pembinaan dan pelatihan yang dapat meningkatkan kinerja kepada setiap departmen dan tidak hanya kepada stafnya saja tetapi juga kepada head departmennya agar setiap head departemen dapat langsung mengawasi dan melakukan pembinaan secara langsung yang akan menghasilkan hasil yang sangat optimal dan juga karyawan akan memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga akan berdampak pada kepuasan tamu yang menginap.
5. Pelaksanaan *service recovery* yang dijalankan di Grand Serela Setiabudhi Hotel diharapkan mendapatkan penilaian yang baik dan diterima oleh tamu yang menginap. Maka dari itu, seluruh staff hotel diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure (SOP)* dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung agar mengurangi terjadinya kegagalan pelayanan. Disamping itu harus diimbangi dengan pelayanan yang sangat baik dan menarik ketika proses *service recovery* terjadi sehingga *customer emotions* dapat menghasilkan dampak positif. Selain itu, pihak Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas, sehingga dapat dipercaya dan dapat menarik calon tamu hotel untuk menginap di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
6. Setiap penelitian tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini yang hanya dilihat dari segi pelaksanaan *service recovery* yang dilakukan oleh Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung. Maka dari itu diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *service recovery* dan *customer emotions* yang berdampak terhadap kepuasan tamu.