

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *customer value creation* dengan kepuasan pelanggan (survei pada tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai strategi *customer value creation* yang dilaksanakan oleh Anggrek Shopping Hotel Bandung, dinilai oleh sebagian tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung termasuk pada kategori sedang. Dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah *Functional/Instrumental Value* hal ini berarti produk/jasa yang dirasa oleh tamu hotel sudah sesuai dengan yang diinginkan, berguna atau melakukan fungsinya seperti yang diinginkan oleh tamu yang menggunakan produk/jasa dari Anggrek Shopping Hotel Bandung. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian rendah dalam adalah *cost/sacrifice value* dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pihak Anggrek Shopping Hotel Bandung dirasa oleh sebagian tamu yang menginap dibandingkan dengan hotel bintang 2 lainnya yang ada di Kota Bandung terbilang mahal karena tidak memiliki fasilitas yang lebih lengkap seperti kolam renang, spa, karaoke dan fasilitas lainnya.
2. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang terdiri dari *Functional/Instrumental Value*, *Cost/Sacrifice Value*,

Experiential/Hedonic Value bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori puas, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kenyataan sudah sebanding dengan tingkat harapan tamu yang menginap.

3. Berdasarkan hasil penafsiran dari Diagram Kartesius terdapat 4 kategori yaitu Kuadran A, kuadran B, kuadran C, kuadran D dan dari 21 item pertanyaan terdapat 5 item pertanyaan yang berada pada kuadran A yang berarti prioritas utama yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kembali oleh pihak Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, untuk kuadran B yang berarti bahwa dalam kuadran ini 6 item sudah menunjukkan bahwa indikator ini mempengaruhi kepuasan tamu dan harus dipertahankan oleh pihak hotel karena pada umumnya tingkat kenyataan yang dirasakan oleh tamu yang menginap telah sesuai dengan harapan tamu, dalam kuadran C dimana penilaian ini masih dinaggap kurang bagi tamu kuadran ini berarti prioritas rendah dimana pihak hotel harus memperbaikinya, dan yang terakhir yaitu kuadran D dalam kuadran ini pihak hotel dianggap berlebihan oleh tamu dan dalam kuadran ini terdapat 1 item pertanyaan yang dianggap berlebihan yaitu mengenai kemampuan hotel dalam menciptakan atmosphere postif dibandingkan dengan pengorbanan.
4. Pada penelitian peneliti menunjukkan bahwa *Customer value creation* memiliki signifikansi dari penelitian ini yaitu 0,997891 atau 99,9% hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *Customer value creation* terhadap kepuasan pelanggan di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, dan terdapat 0,0001% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian penulis, ini disebabkan bahwa tamu yang menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung tidak

berharap banyak kepada hotel Anggrek yang merupakan hotel bintang 2 yang ada di Bandung tidak seperti yang hotel bintang 5 dimana tamu mempunyai *expectation* tinggi terhadap hotel tersebut, dengan strategi *customer value creation* yang dilakukan Anggrek *Shopping Hotel Bandung* yaitu sedang namun ternyata membuat tamu merasa puas terhadap apa yang dirasakannya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perkembangan dan kesuksesan Anggrek *Shopping Hotel Bandung*:

1. Pelaksanaan strategi *Customer value creation* yang dilakukan oleh Anggrek *Shopping Hotel Bandung* secara menyeluruh berada pada kategori sedang, sebaiknya dilakukan penambahan strategi *Customer value creation*, seperti pada *Functional/Instrumental value* dilakukan penciptaan nilai lebih misalnya pada pelayanannya selain penyebutan nama tamu (*greeting*) tetap dipertahankan dan disosialisasikan pada semua karyawan hotel dan tak terkecuali bagi para *training*, Pemberian *welcome fruit* lebih bervariasi agar tidak hanya dipandang saja oleh tamu yang menginap dan dilihat tingkat kesegarannya dari buah-buahan yang diberikannya jangan sampai ada yang tidak terlihat segar karena hal ini akan mengakibatkan pembuangan *welcome fruit* oleh tamu hotel, begitu juga dengan pemberian *welcome food* sebaiknya lebih dilihat keinginan dari pelanggan tersebut dengan adanya koordinasi dengan pihak *front office department*. Pemasangan identitas hotel seperti spanduk, sebaiknya dilakukan oleh pihak hotel dikarenakan

terkadang tamu tidak menyadari keberadaan hotel dan lebih menyadari keberadaan Mall. Penambahan akan fasilitas seperti Spa, karaoke atau kolam renang sebaiknya diperhatikan oleh pihak hotel hal ini akan lebih menarik bagi tamu hotel, karena banyaknya calon tamu yang membatalkan untuk menginap dikarenakan ketidaklengkapan fasilitas penunjang salah satunya yaitu kolam renang, hal ini banyak dipertanyakan oleh para calon tamu.

2. *Customer value creation* yang meliputi *Functional/Instrumental value*, *Cost/sacrifice value*, *experiential/hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kepuasan yang dirasakan oleh tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung tergolong puas namun sebaiknya pihak hotel lebih meningkatkan kepuasan tersebut dengan memperhatikan seperti kenyamanan untuk *parking area* karena menyatunya dengan Mall sehingga terkadang calon tamu bingung untuk parkir lalu ruang parkir ukurannya terbilang cukup kecil menyebabkan ketidakmuatan untuk menampung mobil dari tamu hotel dan harus mengantri panjang untuk masuk ke area parkir hal ini menimbulkan perasaan tidak senang bagi tamu/calon Pembagian tempat parkir dengan tamu mall tidak konsisten karena tempat parkir yang disediakan untuk tamu hotel terkadang dipakai oleh tamu mall, pemikiran mereka karena adanya lahan kosong tidak dipakai padahal tamu dihotel tidak menentu datangnya dan akhirnya pihak GSA selalu memberitahukan kepada tamunya untuk *membooking* tempat parkir juga sehingga akan disediakan sebelum tamu tiba pada hotel. Sebaiknya pemakaian *wifi* pada seluruh tipe kamar tidak hanya di area lobby saja tetapi pada seluruh tipe kamar atau adanya

penambahan *Cabel Lan* karena terkadang keterbatasan *cabel lan* untuk tamu hotel mengakibatkan tamu hotel kecewa dan harus berada pada area lobby berjam-jam untuk mengakses internet, penangan *complaint* sebaiknya lebih dapat *termanage* dengan baik dan diberikan pendidikan mengenai cara-cara *menghandel complaint* yang baik khususnya pada seluruh *front office* dan menghapuskan perasaan memiliki pelanggan yang banyak, lebih menghargai pelanggan karena satu pelanggan akan berarti bagi hotel, seperti setiap pergantian shift diadakan briefing atau setiap 2 bulan sekali diadakan pelatihan-pelatihan mengenai cara *menghandel complaint* tamu bersama Yoga Grup, dipertahankan dan ditingkatkan kembali mengenai program *Voucher Shopping* untuk semua Hotel yang berada di bawah Yoga Group karena hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri khususnya bagi tamu yang mempunyai tujuan menginap *Shopping* dan tidak hanya diberlakukan untuk Cabang Yoga Grup Bandung saja tetapi berlaku untuk seluruh cabang di Indonesia.

3. Pada penafsiran Diagram Kartesius terdapat 4 item pertanyaan yang berada pada kuadran prioritas rendah yaitu mengenai kualitas *room*, *welcome food*, *breakfast* sebaiknya pihak hotel memperhatikan kebersihan misalnya area *room* baik kamar, *restroom*, *lobby* dan area hotel lainnya dengan sedetail mungkin diperhatikan seperti pada bagian kasur, lobby menuju Riau Junction Mall karena pada area ini selalu banyak tamu mall yang datang kesini sehingga terkadang kebersihan lantai kotor. Lalu mengenai kebersihan *Food and Beverage* sebaiknya lebih adanya kedisiplinan dan ketegasaandari *chef executive* untuk memperhatikan mengenai

aturan pemakaian topi untuk para chef lainnya, sarung tangan saat memasak hingga kebersihan pakaian sehingga tidak terjadi lagi *complaint* dari tamu akan keracunan makanan karena hal ini berdampak buruk pada hotel. Lalu yang berada pada prioritas rendah yaitu mengenai kemampuan kecepatan pegawai hotel dalam merespon permintaan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan, kecepatan pegawai hotel memang sebaiknya ditingkatkan dan diperbaiki dalam masing-masing setiap *department*, pada *department front office* pihak hotel memiliki kekurangan pegawai sehingga terkadang permintaan pelanggan kurang terpenuhi dengan cepat ada baiknya pihak hotel merekrut pegawai untuk *daily worker* sehingga pihak *front office* tidak kerepotan untuk merespon permintaan pelanggan.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, salah satunya yaitu pada teori-teori pendukung yang digunakan masih kurang lengkap diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan teori-teori pendukung dan sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Anggrek *Shopping Hotel* Bandung, maka para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *loyalitas* karena Anggrek *Shopping Hotel* Bandung memiliki tamu yang sudah loyal dimana setiap tahunnya berkunjung lebih dari 6-10 kali, sehingga hal ini dapat diteliti mengenai *loyalitas*.