

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum tanggapan tamu individu reguler mengenai pelaksanaan *customer orientation of service employee* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship* dan *need to deliver* berada dikategori cukup tinggi. Dimensi *need to pamper* mendapatkan penilaian tertinggi. Sub dimensi *need to pamper* merupakan implementasi dari program *Wow Service* yang dicanangkan oleh Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung bahwa setiap karyawan harus mengimplementasikan standar program yang telah dibuat yaitu *chat with guest*, *help guest*, *stay review* dan *solving problems*. Tamu individu reguler menilai karyawan mampu dalam menangani dan memperhatikan segala sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan. Tamu merasakan kepuasan melalui kinerja dari para pegawai melalui pemahaman pegawai akan keinginan dan kebutuhan para tamunya selain itu melalui dimensi ini pegawai berusaha memahami permasalahan yang tamu alami dan juga memiliki rasa empati akan permasalahan yang tamu rasakan
2. Tanggapan tamu individu reguler mengenai *customer retention* yang terdiri dari 3 indikator yaitu adalah *word of mouth*, *repeat purchase* dan *non-complaining behavior* berada pada kategori cukup tinggi. Penilaian tertinggi ada pada dimensi *word of mouth* dimana para tamu individu reguler bersedia untuk merekomendasikan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung kepada orang lain. Hal ini tentu memberikan dampak positif kepada Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung khususnya untuk meningkatkan *revenue* perusahaan.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dari *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship*, dan *need to deliver* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Namun secara parsial *need to pamper* tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, yaitu :

1. *Customer orientation of service employee* yang meliputi *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship* dan *need to deliver* secara keseluruhan berpengaruh terhadap *customer retention*. *Customer orientation of service employee* merupakan kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh para pegawai sebuah perusahaan ketika berinteraksi dengan pelanggannya memberikan kesan terbaik dan mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan menanggapi setiap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan puas. Selain itu *customer orientation of service employee* merupakan salah satu strategi yang paling efektif di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Aspek *need to read customer* masih kurang optimal. Pegawai hotel diupayakan dapat lebih memahami, memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh tamu individu reguler untuk membentuk persepsi dan motivasi tamu sehingga tamu tersebut merasa puas dan loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung pada variabel *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung memiliki penilaian yang tinggi, namun hotel harus memperhatikan indikator *repeat purchase* yang masih kurang optimal. Hal ini terjadi karena tingginya tingkat persaingan dibidang usaha akomodasi khususnya di Kota Bandung sehingga sebagian tamu

memiliki pertimbangan untuk menginap kembali di hotel yang sama dan dalam memilih hotel mana yang akan menjadi pilihan utamanya.

3. Untuk meningkatkan *customer retention* tamu individu reguler Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dengan pelaksanaan *customer orientation of service employee* melalui program “Wow Service”, pengelola Hotel Gino Feruci Kebonjati diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *customer orientation of service employee* sebagai suatu strategi pemasaran dan diharapkan para pegawai selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung sehingga pelaksanaan dari konsep *customer orientation of service employee* melalui program “Wow Service” berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang memuaskan bagi tamu yang merasakan pelayanan yang diberikan juga Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dengan hasil dari keseluruhan kinerja pegawai. *Need for personal relationship* memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi, hal ini salah satu wujud dari program “Wow Service” dimana para karyawan selalu memberikan *human touch* secara khusus kepada tamu individu reguler selama menginap, sehingga mereka ingin kembali lagi untuk menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.
4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *service excellence, service convenience, service quality* dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu individu reguler dan *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menggunakan produk dan jasa dan mengenai kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.