

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dalam analisis jalur (*path analysis*) mengenai pengaruh *augmented product* terhadap upaya peningkatan kepuasan tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur *Hotel and Conference Centre*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai strategi *augmented product* yang diimplementasikan oleh Hotel Aston Primera dinilai dapat melebihi ekpektasi tamu yang menginap. Aksesibilitas mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini dikarenakan lokasi hotel yang strategis dekat dengan pintu keluar Tol Pasteur, layanan antar-jemput gratis dari-menuju bandara maupun stasiun kereta api Kota Bandung, serta jasa *room service* yang beroperasi 24 jam perhari dan dapat dihubungi melalui pesawat telepon disetiap kamar. Sebaliknya, dimensi interaksi dengan konsumen lain memperoleh penilaian terendah. Hal ini dapat dikarenakan batas pemisah antara area perokok dan tidak merokok di *Ambassador Coffee Shop* dan *Primera Lounge and Bar* masih kurang jelas dimana asap rokok area merokok masih dapat menembus area *non-smoking*. Selain itu, karena keterbatasan persediaan kamar, terkadang manajemen tidak dapat memenuhi semua preferensi

tamu sehingga beberapa tamu perokok terpaksa ditempatkan di lantai kamar *non-smoking* atau sebaliknya.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai kepuasan tamu dimana ekspektasi berbanding dengan persepsi, secara keseluruhan tingkat kepuasan melebihi (*exceed*) ekspektasi tamu yang menginap sebab penilaian performa Hotel Aston Primera lebih tinggi dari penilaian harapan tamu. Aksesibilitas merupakan dimensi yang memperoleh skor tingkat kepuasan tertinggi sedangkan *customer co-production* memperoleh skor tingkat kepuasan terendah. Hal ini dikarenakan performa efisiensi reservasi *online* via *official website*, pilihan variasi menu sarapan serta pilihan metode pembayaran yang diharapkan tamu lebih besar penilaiannya daripada persepsinya.
3. Berdasarkan hasil penafsiran dari Diagram Kartesius, terdapat 4 (empat) kategori kuadran dimana Kuadran A ditempati oleh indikator yang harus menjadi prioritas utama bagi manajemen Hotel Aston Primera yaitu tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan atensi dari desain interior dan eksterior yang menarik, tingkat efektivitas pemisah antara area perokok dan tidak merokok di Restoran, tingkat efektivitas pemisah antara lantai kamar perokok dan tidak merokok, serta tingkat variasi menu sarapan.

Selain itu, Kuadran B ditempati oleh indikator performa yang perlu dipertahankan yaitu, tingkat kemudahan dalam menemukan lokasi hotel

yang strategis dibandingkan dengan pengorbanan, tingkat kemudahan tamu untuk mendapat pelayanan F&B dibandingkan dengan pengorbanan, tingkat keramahan staff dalam melayani tamu serta tingkat kehandalan staff dalam merespon permintaan tamu baik pada proses reservasi, *check in*, sarapan, maupun *check out*.

Sementara dalam Kuadran C ditempati oleh indikator yang bukan menjadi prioritas utama yang disebabkan tingkat prioritas kepentingan yang relatif rendah yaitu, tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan pesan dinamis dan ceria dari *house music* yang diputarkan, tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan suasana hati (*mood*) yang cerah dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di *lobby* dan kamar, tingkat kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift, tingkat efisiensi reservasi *online* via www.astonpasteur.com, serta tingkat variasi pilihan metode pembayaran.

Kuadran terakhir yaitu Kuadran D ditempati oleh indikator memiliki tingkat performa yang berlebih. Adapun indikator yang performanya berlebih tersebut adalah tingkat kemudahan tamu untuk mengakses lokasi hotel dari bandara maupun stasiun dibandingkan dengan pengorbanan.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *augmented product* terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Aston Primera dengan tingkat signifikansi yang tinggi dengan faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Faktor lain tersebut dapat berupa komponen pembentuk kepuasan lain seperti kualitas jasa, harga, faktor personal dan faktor situasional. Hal ini dapat disebabkan oleh performa *augmented product* yang dinilai tinggi sehingga menghasilkan nilai kepuasan yang berbanding lurus.

5. 2. Rekomendasi

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *augmented product* terhadap upaya peningkatan kepuasan tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur *Hotel and Conference Centre*, strategi *augmented product* yang diimplementasikan oleh Hotel Aston Primera harus dipelihara dan senantiasa ditingkatkan sebagai upaya meningkatkan kepuasan tamu. Terdapat beberapa rekomendasi yang penulis ajukan sebagai berikut :

1. Peningkatan implementasi strategi *augmented product* secara konkret dalam dimensi *accessibility* berupa penyediaan mini peta Kota Bandung atau bekerja sama dengan *travel agent* untuk menyediakan paket *city tour* sehingga tamu lebih mudah mengetahui destinasi mana yang dekat dengan Hotel Aston Primera. Kemudian, mempertahankan kualitas pelayanan antar-jemput dari/ke Stasiun Kereta Api dan Bandara Husein Sastranegara gratis berdasarkan permintaan yang tepat waktu kemudian dikonfirmasi ulang via email dimana area tepat *concierge* hotel menanti ketibaan tamu, misalnya didepan *international gate* disebelah kiri menggunakan pakaian hitam, *amenities* kendaraan yang selalu lengkap seperti penyediaan *tissue*,

air mineral, sandal majalah dan koran untuk pilihan tamu di perjalanan dan diperdengarkan musik instrumen agar tamu sedikit mendapatkan relaksasi. Sedangkan, dimensi *accessibility* dalam menjangkau *room service* yang beroperasi 24 jam juga dipelihara dan ditingkatkan dengan cara memberikan estimasi waktu yang dibutuhkan tamu untuk menunggu tibanya pesanan dan menargetkan kurang dari waktu yang diinformasikan agar ekspektasi tamu tidak melebihi apa yang dapat dipersepsikan.

2. Dalam konteks dimensi atmosfer, keputusan manajemen sangat tepat untuk menambah kamar tipe *executive floor* dengan interior lebih eksklusif dan berkarpet dibandingkan tipe kamar *deluxe* sehingga dapat memenuhi tingkat ekspektasi tamu yang lebih tinggi.

Kemudian rekomendasi peningkatan implementasi dimensi atmosfer lainnya secara konkret dapat dilakukan dengan menata properti hiasan temporer sesuai dengan perayaan hari-hari besar tanpa mengurangi karakter konsep modern dan minimalis, misalnya memasang pohon natal pada Bulan Desember, memasang *dummy* naga memperingati *Chinese New Year* pada Bulan Januari. Kemudian *house music* juga disesuaikan dengan perayaan hari-hari besar, seperti instrumen oriental pada Bulan Januari atau instrumen musik Timur Tengah pada Bulan Ramadhan bukan hanya musik *jazz* setiap *weekday* dan musik tradisional sunda setiap *weekend*.

3. Indikator performa yang perlu dipertahankan dalam dimensi interaksi dengan sistem yaitu tingkat keramahan staff dalam melayani tamu serta tingkat kehandalan staff dalam merespon permintaan tamu selama menginap di Hotel Aston Primera. Rekomendasi penulis, mempertahankan konsistensi kualitas aksesibilitas dan interaksi dengan sistem melalui cara yang lebih konkret yaitu melaksanakan *training* secara rutin sehingga SOP perusahaan dapat dioperasionalkan secara lebih maksimal.
4. Salah satu prioritas utama yang penulis rekomendasikan dalam dimensi interaksi dengan konsumen lain yaitu meningkatkan efektivitas pemisah antara area perokok dan tidak merokok di Restoran serta tingkat efektivitas pemisah antara lantai kamar perokok dan tidak merokok. Keputusan manajemen hotel sudah tepat untuk menambah *executive lounge* bagi tamu VIP *non-smoking* yang berlokasi dilantai yang berbeda dengan tempat sarapan *smoking area*.
5. Rekomendasi peningkatan implementasi dimensi *customer co-production* secara konkret dapat dilakukan dengan cara memperbanyak variasi menu sarapan terutama untuk *Indonesian Food* dimana wisatawan mancanegara akan lebih menyukai *Indonesia Food* yang sulit mereka dapatkan di negara asalnya. Sebab berdasarkan hasil wawancara, beberapa tamu terutama tamu *regular* dan *long stay* merasa bosan dengan menu yang sama setiap hari. Karena *menu rotation strategy* dan *thematic menu* telah dilakukan, penulis merekomendasikan untuk menginformasikan menu '*special dish*

today' melalui plasma TV sehingga tamu akan cenderung memilih menu *special dish* tersebut sekaligus mengetahui bahwa menu Hotel Aston Primera berubah setiap hari.

Selain itu, *customer co-production* dalam pemilihan *online travel agent* perlu dibantu melalui kekuatan *words of mouth* oleh *front desk agent* pada saat *check in/check out* bahwa jika melakukan reservasi melalui *official website* daripada melalui *online travel agent* terdapat kalimat promosi 'book now, pay later and get 10% discount'. Dengan demikian tamu akan cenderung memilih *official website* untuk melakukan reservasi. Lebih lanjut, rendahnya tingkat kepuasan tamu terhadap efisiensi *online reservation* salah satunya dikarenakan *Official website* tidak menyediakan pilihan konfigurasi tipe tempat tidur dan *view* sehingga tamu tidak dapat memilih ataupun diinformasikan bahwa konfigurasi tipe tempat tidur hanya dapat *direquest* namun dapat dikonfirmasi pada saat *check in* berdasarkan ketersediaan kamar. Rekomendasi penulis adalah menyediakan kolom *request* khusus untuk memilih tipe *bed* dan menginformasikan jumlah ketersediaan kamar pada *official website*.

6. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, diantaranya bahwa variabel independen yang diteliti hanya berupa pengaruh *augmented product* terhadap peningkatan kepuasan, sedangkan menurut Zeithaml (2009:103) kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga dipengaruhi kualitas jasa dan harga selain

faktor situasional dan faktor personal yang sulit dikelola perusahaan. Selain itu, teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* dimana responden merupakan tamu yang menginap pada periode Juli-Agustus 2013, bukan merupakan unit populasi sebenarnya yang menginap pada periode rekapitulasi *guest comment* Tahun 2012 sehingga membiaskan hasil penelitian. Kemudian, teori-teori pendukung yang masih menggunakan teori terapan sebelum Tahun 2013 dimana ilmu pengetahuan terapan yang dalam hal ini teori manajemen pemasaran pariwisata akan senantiasa berkembang seiring perkembangan tren pasar dan pemasaran dunia. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan teori-teori pendukung lainnya yang relevan. Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya dapat berfokus hanya pada *business traveller* tidak melibatkan *leisure traveler* dengan ruang lingkup yang lebih sempit sehingga penelitian menjadi lebih spesifik. Selain itu, penelitian dapat mengambil tingkat loyalitas sebagai variabel dependen merujuk pada hasil pengolahan data dari profil karakteristik tamu yang menginap di Hotel Aston Primera, tingkat loyalitas tamu yang menginap masih dianggap cukup rendah. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi berkunjung tamu yang menginap di Hotel Aston Primera masih didominasi oleh *early adopter* dimana frekuensi menginap di Hotel Aston Primera kurang dari 3 kali selama satu tahun sedangkan tamu yang menginap lebih dari enam kali selama satu tahun hanya berjumlah 15%.



Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu