

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid seluruh variabel memiliki realibilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Chitty, Ward dan Chua (2006). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan jika *Image* dari Fame Hotel sudah melekat di dalam benak konsumen sebagai hotel budget yang memiliki kelas tersendiri dimana *image* positif mempengaruhi *Perceived value*.
2. *Perceived Technical Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan para tamu merasakan secara teknis operasional Fame Hotel mendukung, fasilitas yang disediakan memenuhi kebutuhan para tamu sehingga *Perceived Value* meningkat

3. *Perceived Functional Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan jika pelayanan terbaik yang diberikan staff Fame Hotel telah meningkatkan *perceived value*.
4. *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Fame Hotel terjangkau dan juga fasilitas yang diberikan memadai, sehingga banyak tamu yang datang menginap.
5. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang tamu merasakan *perceived value* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan para tamu.
6. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika tamu yang puas akan cenderung berkunjung kembali dengan adanya program ataupun tidak. Dengan program promosi akan lebih meningkatkan kepuasan dan berdampak pada niat kunjungan kembali.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived value* dipengaruhi oleh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price*., sedangkan *Satisfaction* dan *Revisit Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Value*. Maka

saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Untuk menciptakan *image* positif dibenak para calon tamu, Fame Hotel harus beriklan di Majalah, radio, maupun internet. Misalnya saja di Info Serpong, dengan wilayah edar seputar Serpong. Fame Hotel juga harus memanfaatkan situs-situs booking hotel online yang terdapat fitur review dari para tamu yang telah menginap di hotel tersebut, karena dengan berkembangnya internet, banyak calon tamu yang mencari informasi mengenai hotel yang akan digunakan dalam bepergian, dan biasanya review-review yang ada di website tersebut akan membangun *image* di benak calon tamu.

Sebagai hotel yang sebagian besar pengunjungnya adalah pelaku bisnis yang melakukan *meeting* di hotel tersebut, maka jaringan internet merupakan hal yang sangat penting, selain memastikan koneksi wifi yang cepat, ada baiknya juga fame hotel membuat area khusus untuk mengakses internet baik menggunakan PC maupun tablet yang disediakan di area lobby, selain untuk membantu para tamu yang tidak membawa perangkat yang dapat mengakses wifi, area tersebut juga bisa menjadi hiburan untuk para tamu yang menunggu di area lobby. Di area lobby juga harus dilengkapi dengan payung, kursi roda, dan petunjuk arah yang jelas kemana arah lift, toilet, *meeting room*,

maupun minimarket, kemudian disediakan minuman maupun snack gratis kepada para tamu yang datang. Penerangan di area basement parkir juga harus lebih ditingkatkan karena pencahayaannya kurang, lalu banyak genangan air dan bekas barang-barang konstruksi yang tidak enak dipandang mata, seharusnya ini disingkirkan agar tercipta lingkungan yang bersih dan nyaman bagi para tamu. Kemudian, dengan banyaknya *meeting* yang diadakan di Fame Hotel, Fame hotel harus menyediakan alat-alat penunjang *meeting* seperti proyektor, *screen*, *laser pointer*, juga papan tulis digital yang interaktif agar muncul kesan yang sesuai dengan tagline Fame Hotel yaitu Smart Hotel.

Mengadakan *outing* atau *outbound* rutin bagi para karyawan agar dapat membentuk kerjasama yang lebih solid dari *front office* sampai ke *back office*. Memfasilitasi para karyawan untuk pelatihan bahasa inggris dan bahasa mandarin untuk setiap karyawan minimal 1 kali seminggu untuk melatih para karyawan dalam melayani tamu mancanegara yang sering kali datang, sehingga apabila ada tamu mancanegara yang datang tidak perlu mencari karyawan yang mamu berbahasa asing. Mewajibkan para karyawan untuk berpenampilan rapi dan professional, baik dari rambut, pakaian, dan sepatu. Memberikan pengingat yang ditempet di setiap pintu keluar dari ruangan karyawan untuk selalu senyum,

ramah, dan sopan kepada setiap tamu dalam segala situasi, setiap kali akan keluar dari ruangan, para karyawan akan mengingat apa yang menjadi kewajibannya. Terakhir yaitu memberikan informasi-informasi terbaru kepada setiap karyawan mengenai hiburan-hiburan baru yang ada di sekitar lokasi hotel. Sehingga saat ada tamu yang bertanya mengenai hiburan di sekitar hotel, para karyawan dapat menjawab.

Fame Hotel harus memperhatikan pesaingnya dalam menentukan harga, walaupun menggunakan *dynamic pricing*, tetapi Fame Hotel tidak boleh lebih mahal dari hotel saingan yang ada di areanya. Banyaknya traveler muda dan traveler bisnis yang hanya mencari tempat menginap, Fame Hotel harus sering memberikan promo-promo terbaik baik untuk *meeting* maupun dalam liburan hari besar tertentu yang disertai dengan berbagai bonus seperti pembuatan sertifikat *meeting* dan *seminar*, voucher di tempat hiburan sekitarnya, maupun voucher potongan harga menginap kepada para peserta *meeting* dan seminar untuk menarik.

Fame Hotel selalu memberikan selembat “Guess Comment” kepada para tamu saat check in, untuk kemudian diisi tamu dan dikembalikan saat check out, seharusnya hasil perhitungan “Guess Comment” setiap bulannya tidak hanya dijadikan sebagai laporan semata kepada group Parador, tetapi juga untuk mengevaluasi

dalam aspek apa saja pelayanan Fame Hotel dianggap kurang, sehingga dapat cepat diperbaiki.

Untuk meningkatkan *revisit intention* para tamu, Fame Hotel dapat menggabungkan event hari besar seperti buka puasa bersama, wisuda, Valentine Dinner, New Year Eve Dinner, Christmas dinner, Chinese New Year Dinner dengan paket menginap di Fame Hotel. Kemudian, melakukan program pembuatan *member card* secara gratis dimana *member* mendapatkan keuntungan diskon menginap ataupun makan di Fame Hote, juga diskon di berbagai *outlet* yang bekerja sama dengan Fame Hotel. Dengan begitu akan banyak konsumen yang menginap di Fame Hotel, semakin banyak konsumen yang menginap maka kemungkinan untuk menginap kembali akan semakin besar.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Pada penelitian ini, pada variabel *perceived technical quality* hanya terdapat indikator yang mengukur channel TV cable, Wi-fi, menu *breakfast*, lokasi hotel, ketersediaan parkir, dan kebersihan kamar. Pada penelitian selanjutnya, seharusnya pada variabel *perceived technical quality* ditambahkan indikator kebersihan *meeting room* dan kelengkapan peralatan *meeting*, mengingat *meeting* merupakan tujuan sebagian besar tamu Fame Hotel.