

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai rancangan inovasi pelayanan pada hotel Casa D Ladera, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa lingkungan eksternal hotel Casa D Ladera dengan menggunakan analisis P.E.S.T, hotel tersebut memiliki peluang yang baik untuk memperluas pasar. Dilihat dari faktor politik sejak menjabatnya walikota yang baru dengan kebijakannya untuk membangun kota Bandung ternyata membawa pengaruh yang baik bagi sektor pariwisata. Dilihat dari faktor ekonomi pelemahan nilai tukar rupiah terhadap beberapa mata asing membawa dampak yang baik bagi sektor pariwisata. Dengan berkembangnya fungsi media sosial dewasa ini membawa dampak yang baik bagi hotel untuk memperluas cakupan pasar. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa berdasarkan hasil analisis menggunakan teori Five Forces hotel memiliki beberapa ancaman yang perlu diwaspadai seperti banyaknya muncul pesaing baru di sekitar hotel, dan adanya

produk pengganti hotel yang menawarkan harga lebih murah. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal Hotel Casa D Ladera memiliki kelemahan yang dapat mengancam eksistensi hotel tersebut, diantaranya usia bangunan yang sudah cukup tua, kurangnya promosi, kualitas keamanan yang belum menyamai hotel modern pada umumnya, laman website yang masih agak sulit diakses, dan masih minimnya fasilitas yang disediakan.

2. Rancangan inovasi pelayanan diusulkan berdasarkan teori yang peneliti gunakan untuk meneliti lingkungan internal hotel yaitu teori 5 dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible* (seperti, penambahan layanan TV kabel, wi-fi dan Disediakan pemanas air minum pada kamar hotel diharapkan akan menambah kenyamanan konsumen), *Assurance* (seperti Pemasangan CCTV di setiap sudut jalan, Diberikannya kartu parkir bagi pengunjung hotel, dan hotel menyediakan alat pemadam darurat di titik titik tertentu) , *Reliability* (seperti penggantian kunci kamar yang masih berupa kunci menjadi kartu (*key card*), penambahan informasi tentang kamar dan tempat wisata di dalam website, kerja sama dengan perusahaan *Accommodation Network Orchestrator* seperti Airyroom, kerja sama dengan perusahaan jasa transportasi online seperti Uber atau Grab untuk mengantar tamu hotel ke tempat tujuan wisata.), *Responsive* (Hotel membuat kotak saran yang ditempatkan di lobby hotel dengan tujuan tamu

yang menginap dapat memberikan masukannya melalui kotak tersebut, dan Diberikanya bel atau saluran telepon langsung dari kamar hotel menuju bagian coffe shop dan bagian house keeping agar pesanan dan keluhan dapat disampaikan lebih cepat langsung ke bagian yang bersangkutan.) *Emphaty* (Diberikanya welcome drink dan welcome snack setiap harinya bagi tamu hotel diharapkan akan menambah rasa senang konsumen terhadap hotel, para pegawai hotel harus selalu mengetahui informasi terkini tentang tempat-tempat pariwisata terbaru di kota bandung, membuat media sosial seperti *facebook* atau *Instagram* agar konsumen dapat lebih dekat dengan konsumen, mengirimkan ucapan hari raya kepada konsumen yang pernah menginap di hotel melalui email, Hotel membuat jasa layanan untuk membeli makanan dan minuman dari luar hotel).

3. Pihak hotel menyetujui rancangan inovasi pelayanan untuk konsumen yang diusulkan oleh peneliti terutama dalam aspek penambahan fasilitas kamar, dan kerja sama dengan perusahaan jasa transportasi online seperti Grab, Uber, dan GO-JEK

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada hotel Casa D Ladera peneliti mencoba memberikan beberapa saran kepada pihak hotel Casa D ladera untuk dapat menjadi bahan pertimbangan hotel:

1. Memaksimalkan fitur website dan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen
2. Memperluas kerja sama dengan webtravel, dan travel blogger agar hotel lebih dikenal oleh masyarakat luas
3. Penambahan fasilitas hotel agar hotel dapat bersaing dengan para competitor
4. Bekerja sama dengan perusahaan jasa transportasi online seperti Uber dan Grab untuk mengantar dan menjemput tamu hotel
5. Penggantian televisi menjadi *audio set* di beberapa kamar agar konsumen mendapatkan pengalaman baru

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta

Fandy Tjiptono, 2005 pemasaran jasa, Malang: Bayumedia Publishing

Fontana, A. (2011). *Innovate We Can! - Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.

Kotler, Philip. 1987. Dasar-Dasar Pemasaran edisi ketiga. Jakarta: CV Intermedia

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Porter, Michael E. (2008). Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing). KARISMA Publishing Group

Susanto.A (2014).Manajemen Strategik Komprehensif. Jakarta : Erlangga

Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Wawang Dhewanto, dkk (2014) . Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Mengahdapi Perubahan. Yogyakarta: Penerbit Andi

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1

OECD, OSLO Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, Third edition. OECD Publishing

OECD, Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow. OECD Publishing.