

Eksplorasi *Corporate Guest Experience* dalam Menilai Layanan Kamar dan Ruang Meeting di *Whiz Prime Khatib Sulaiman Padang*

Raysa Apriana Firdaus¹, Hendi Azwar²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Indonesia

Korespondensi penulis: raysaaprianaf@email.com

Abstract. *The study aims to explore the experience of corporate guests in evaluating room and meeting room services at the Whiz Prime Hotel Padang. The approach used in this research is qualitative research with an exploratory approach. Interviews, and documentation used for the data collection process. There are five informants from corporate guests who have already used the rooms and meeting rooms at the Whiz Prime Hotel Padang. By listening and transmitting and using Nvivo, QSR International software for qualitative data analysis. The results of this study show that the customer experience dimension has a strong correlation with the corporate guest experience at the Whiz Prime Hotel Padang. As seen from the guest experience during your stay, the customer experience dimension plays an important role for guests, staff and hotel Whiz Prime Hotel Padang. Companies can look at complaints as well as improve existing facilities to gain the experience of guests staying so that they can have a positive impact on the future of the hotel*

Keywords: *Exploration, Corporate Guests, Room Service And Meeting Room, Customer Experience Dimension*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman tamu corporate dalam menilai layanan kamar dan ruang meeting di Whiz Prime Hotel Padang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk proses pengumpulan data. Terdapat 5 orang informan dari tamu corporate yang sudah menggunakan kamar dan ruang meeting di Whiz Prime Hotel Padang. Dengan mendengarkan dan mentranskripsikan serta menggunakan Nvivo, perangkat lunak QSR International untuk analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi customer experience sangat memiliki hubungan dengan pengalaman tamu corporate di Whiz Prime Hotel Padang. Terlihat dari pengalaman tamu selama menginap dimensi customer experience memiliki peran penting bagi tamu, staf dan hotel Whiz Prime Hotel Padang. Perusahaan dapat melihat keluhan serta dapat memperbaiki fasilitas yang ada untuk memperoleh pengalaman tamu yang menginap sehingga dapat memberikan dampak yang positif kedepannya untuk hotel..

Kata kunci: *Eksplorasi, Tamu Corporate, Layanan Kamar Dan Ruang Meeting, Dimensi Customer Experience*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki populasi lebih dari 270 juta penduduk, memberikan peluang pasar yang besar bagi industri perhotelan. Dengan adanya pasar domestik yang luas, hotel-hotel di Indonesia memiliki kesempatan untuk menarik minat wisatawan lokal yang ingin menikmati keindahan negara mereka sendiri. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan jumlah penduduk kelas menengah juga mendorong permintaan akan akomodasi. Hal ini membuka peluang bagi hotel untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan menyediakan berbagai jenis akomodasi (Fadhlan & Subakti, 2022).

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan menyediakan berbagai layanan kepada masyarakat seperti penginapan, makanan, minuman, dan layanan tambahan lainnya (Abdullah, 2021). Pengunjung hotel berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki

berbagai tujuan dan kebutuhan. Lokasi hotel dipilih berdasarkan daya tarik yang dapat dinikmati orang, seperti keindahan alam, adat istiadat lokal, pusat pemerintahan, perdagangan, tempat ibadah, dan aktivitas spiritual. Hotel bertujuan menciptakan suasana yang dinamis, inovatif, dan aman di tengah keramaian dengan mencerminkan budaya masyarakat sekitarnya sebagai tempat tinggal sementara (Iradawati & Romadhana, 2020).

Mengoptimalkan pengalaman tamu dan memastikan ekspektasi tamu terpenuhi merupakan tantangan yang terus berkembang bagi pelaku bisnis perhotelan (Erwin, 2023). Untuk meningkatkan pengalaman menginap dan kenyamanan tamu, hotel dapat memperbarui dan menambah fasilitas, serta memastikan bahwa tamu memiliki pengalaman yang autentik dan unik agar mereka mempunyai kenangan yang tak terlupakan setelah menginap atau berkunjung.

Salah satu hotel berbintang tiga di Padang, yaitu Whiz Prime Hotel Padang, yang memiliki 136 kamar dan terletak di Jalan Khatib Sulaiman No.48A, Padang, berusaha memenuhi kebutuhan tamu melalui struktur organisasi yang terdiri dari karyawan operasional dan manajerial. Karyawan operasional berhubungan langsung dengan tamu, memberikan pelayanan, dan bertanggung jawab atas laporan penjualan, keuangan, dan administrasi tanpa berinteraksi langsung dengan tamu.

Namun, berdasarkan informasi dari tamu yang menginap, terdapat beberapa keluhan terkait fasilitas yang disediakan, seperti ketersediaan handuk dan amenities di kamar, kebersihan kamar mandi, serta kinerja AC yang tidak optimal. Pengalaman peneliti magang di Whiz Prime Hotel Padang juga menunjukkan bahwa sering terdapat keterbatasan handuk dan amenities terutama saat akhir pekan, keluhan tamu mengenai kebersihan kamar mandi saat check-out, serta keluhan mengenai AC yang tidak dingin. Selain itu, tamu juga mengeluhkan pencahayaan di ruang meeting yang redup dan kurang terang, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa pencahayaan di ruang meeting belum optimal dan perlu ditingkatkan.

Keluhan lainnya datang dari karyawan mengenai kekurangan fasilitas kursi dan meja saat event, yang mengakibatkan hotel harus meminjam dari luar untuk memenuhi kebutuhan. Observasi awal juga mengindikasikan bahwa ketersediaan kursi sering kali kurang, terutama saat event mendadak, sehingga menyulitkan setup ruangan. Permasalahan harga kamar dan ruang meeting yang diminta tamu sering kali di bawah harga kontrak, menyebabkan perbandingan dengan hotel lain yang lebih murah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Beban Kerja Karyawan Banquet di UNP Hotel & Convention: Eksplorasi Corporate

Guest Experience dalam Menilai Layanan Kamar dan Ruang Meeting di Whiz Prime Khatib Sulaiman Padang."

2. KAJIAN TEORITIS

Guest experience

Guest experience biasa juga kita kenal dengan *customer experience*. Definisi customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Pengertian pengalaman pelanggan menurut Hasan (2013) adalah merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sense (sensory), feel (emotional), think (cognitive), act (action), dan relate (relationship) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Menurut Schmitt (2016) ada 5 dimensi customer experience atau pengalaman pelanggan antara lain :

1. Sense, berkaitan dengan gaya (styles), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.
2. Feel, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.
3. Think, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu surprise, intrigue, dan provocation.
4. Act, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. Relate, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar tamu dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan/tamu (Daryanti & Ismayanto, 2014).

Corporate Agreement

Menurut Aji, (2021) di dalam buku yang berjudul *The Law of Corporate Finance: General Principles and EU Law: Volume II: Contracts in General* menjelaskan bahwa *Corporate Agreement (CA)* dalam konteks bisnis adalah komponen penting dalam konteks bisnis, yang membantu mengurangi risiko, mencegah perselisihan, memudahkan penyelesaian masalah, dan memperkuat hubungan bisnis antara pihak-pihak yang terlibat. *Corporate Agreement (CA)* dapat *Corporate Agreement* mempengaruhi performansi perusahaan dalam berbagai aspek, seperti disclosures CSR, prestasi perusahaan, investasi, inovasi, dan mutu laporan finansial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu corporate yang sudah menggunakan kamar dan ruang meeting di Whiz Prime Hotel Padang yang berjumlah 5 orang. Pemilihan informan penelitian ini dilakukan secara purposive sampling untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan mendengarkan dan mentranskrip serta menggunakan perangkat lunak *NVivo*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap lima informan yang merupakan tamu corporate yang pernah menginap dan menggunakan kamar serta ruang meeting di Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang, dapat dijelaskan beberapa hal penting terkait pengalaman mereka selama menginap. Penelitian ini mengungkapkan berbagai aspek dari pengalaman tamu yang mencakup dimensi sense, feel, think, act, dan relate, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi dan pengalaman tamu terhadap pelayanan hotel.

1. Sense

Berdasarkan hasil wawancara dari kelima informan terdapat jawaban mengenai dimensi “sense”. Seluruh informan menyatakan hal yang sama mengenai persepsi pengalaman tamu tentang fasilitas kamar dan ruang meeting yang ada di Whiz Prime Hotel Padang. Kelima informan menyatakan bahwa mereka kekurangan handuk dan kualitas handuk dikamar yang tidak baik serta AC yang tidak optimal. Dan masalah

lainya diruang meeting mengenai lampu yang kurang pencahayaannya. Selain itu, terdapat dua informan yang menyatakan sebagai berikut:

“...waktu itu kami kekurangan kursi karena peserta kami banyak, jadi hotel harus meminjam kursi dari hotel lain”

Hal ini dapat disimpulkan bahwa di Whiz Prime Hotel Padang masih menghadapi beberapa masalah terhadap dimensi “*sense*” yang berfokus pada pengalaman langsung tamu terhadap fasilitas hotel, memastikan bahwa setiap aspek yang mereka rasakan mendukung kenyamanan dan kepuasan selama menginap.

2. Feel

Berdasarkan hasil wawancara dari kelima informan terdapat jawaban mengenai dimensi “*feel*”. kelima informan menyatakan bahwa pengalaman tamu sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang responsif dan solutif. Tamu corporate merasa dihargai karena hotel secara efektif menangani kendala mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Dari kesimpulan wawancara kelima informan dapat dilihat bahwa pelayanan yang di berikan oleh Whiz Prime Hotel Padang bagus dalam memberikan solusi terhadap masalah atau kendala yang dihadapi tamu.

3. Think

Berdasarkan hasil wawancara dari kelima informan terdapat jawaban mengenai dimensi “*Think*”. kelima informan memberikan pernyataan yang sama bahwa harga untuk kamar dan ruang meeting di Whiz Prime Hotel Padang yang di berikan oleh para sales sudah sesuai dengan harga yang sudah di sepakati tetapi ada beberapa tamu yang meninfromasikan ada beberapa dari mereka yang masih tawar menawar mengenai harga yang sudah di sepekati sepeti yang disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut:

“...untuk harga kami terlebih dahulu menanyakan penawaran...”

Kesimpulan dari seluruh jawaban informan menunjukkan bahwa dimensi “*think*” sangat berpengaruh pada kualitas harga yang diberikan dan diterima oleh tamu.

4. Act

Berdasarkan hasil wawancara dari kelima informan terdapat jawaban mengenai dimensi “*Act*”. Dimensi “*act*” yang dinyatakan oleh tamkelima informan saat wawancara menyatakan bahwa pendapat tamu mengenai jasa setelah menggunakan fasilitas yang di berikan oleh Whiz Prime Hotel Padang pendapat tamu terhadap jasa yang diberikan oleh Whiz Prime Hotel Padang sangat positif, dengan tamu memberikan penilaian tinggi terhadap pelayanan yang ramah dan menyenangkan dari staf hotel.

Rekomendasi positif dari tamu kepada orang lain menjadi indikasi kuat akan pengalaman mereka yang memuaskan, kutipan wawancara salah satu dari kelima informan mengenai hal tersebut:

“...sejauh ini, walaupun ada sedikit kendala saya akan tetap merekomendasikan hotel ini...”

Dari pernyataan kelima informan tersebut dapat dilihat bahwa “act” sangat memiliki peran yang penting terhadap kenyamanan sesudah menginap serta hotel mendapatkan promosi secara gratis dari tamu yang merekomendasikan Whiz Prime Hotel Padang kepada pihak lain.

5. Relate

Berdasarkan hasil wawancara dari kelima informan terdapat jawaban mengenai dimensi “*Relate*”. Kelima informan menyatakan hal yang sama bahwa komunikasi yang efektif antara tamu dan staf Whiz Prime Hotel Padang berkontribusi besar terhadap pengalaman menginap yang positif. Banyak tamu menjalin hubungan baik dengan staf. Pada dimensi relate tamu akan memiliki kesan yang menginap pada hotel seperti yang di nyatakan oleh salah satu informan berikut:

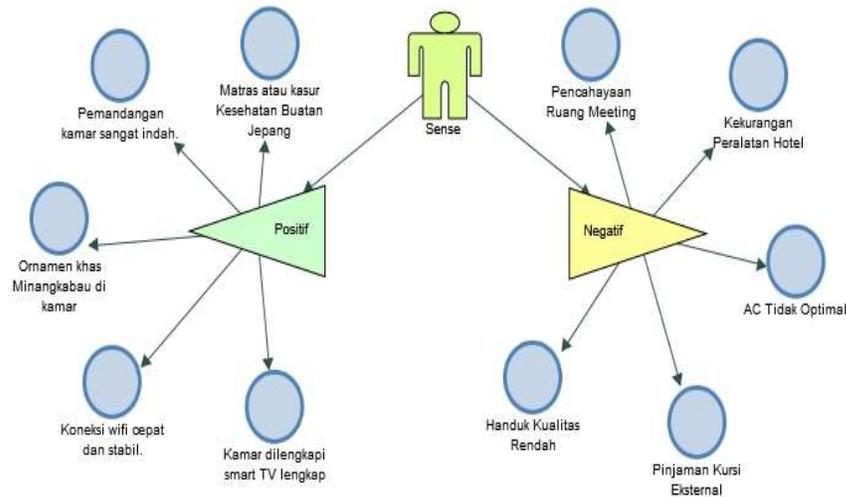
“...saya paling berkesan dengan pelayanan yang diberikan oleh staf. ... merasa disambut, dihargai sebagai tamu...”

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima informan memiliki hubungan serta komunikasi yang baik dengan staf karyawan hotel sehingga menimbulkan kesan yang positif terhadap pengalaman tamu.

Pembahasan

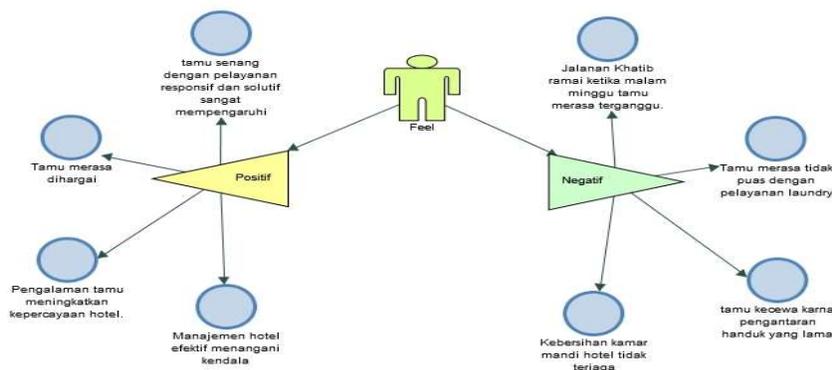
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan transkrip menggunakan perangkat lunak Nvivo maka diperoleh pembahasan terhadap lima informan yang merupakan tamu corporate yang pernah menginap dan menggunakan kamar serta ruang meeting di Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang.

1. Sense



Pada gambar 1. dapat dijelaskan bahwa concept map hasil wawancara mengungkapkan Hasil wawancara dan penelitian di Whiz Prime Hotel Padang mengungkapkan beberapa temuan penting. Tamu mengeluhkan kualitas handuk yang rendah, AC yang tidak berfungsi optimal, pencahayaan ruang meeting yang kurang memadai, serta kebutuhan pinjaman kursi eksternal yang tidak terpenuhi. Namun, hotel ini juga memiliki keunggulan, seperti koneksi wifi yang cepat dan stabil, kamar yang dilengkapi dengan smart TV lengkap, pemandangan yang indah, matras kesehatan buatan Jepang, dan ornamen khas Minangkabau di setiap kamar. Untuk meningkatkan kepuasan tamu, manajemen hotel perlu segera menanggapi keluhan dengan melakukan evaluasi dan penggantian handuk, perbaikan AC secara berkala, peningkatan pencahayaan ruang meeting, serta penambahan kursi dan peralatan ruang meeting. Meskipun ada beberapa keluhan, fasilitas unggulan hotel menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan kepuasan tamu. Dengan fokus pada perbaikan di area yang diperlukan, Whiz Prime Hotel Padang dapat memberikan pengalaman menginap yang lebih memuaskan dan positif. Menurut Robinnete dan Brand (2008), pengalaman yang berkesan adalah kualitas pada fasilitas produk dan jasa yang diperoleh tamu, dan ini berkontribusi besar terhadap persepsi positif tamu terhadap hotel dan layanannya.

2. Feel

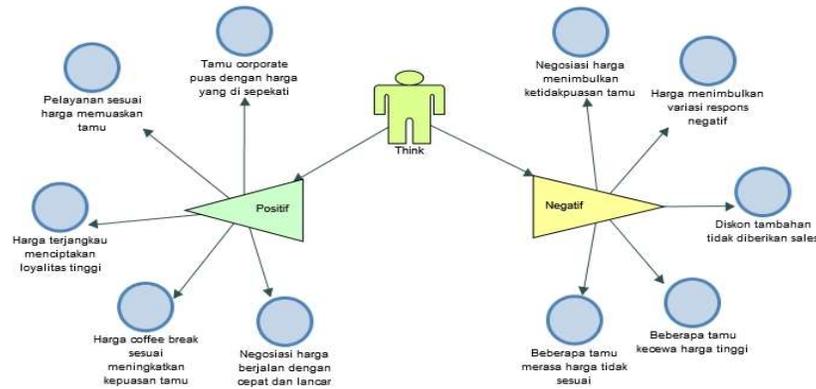


Gambar 2. Concept Map Dimensi Feel

Sumber : Olahan Data Pribadi

Concept map pada gambar 2. mengungkapkan bahwa pengalaman tamu di Whiz Prime Hotel Padang sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang responsif dan solutif. Tamu corporate merasa dihargai karena manajemen hotel secara efektif menangani kendala mereka, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Tamu juga merasakan pelayanan yang positif dan cepat, yang terbukti dari komentar positif di agen perjalanan dan saat check-out. Oleh karena itu, Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang perlu mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan untuk memastikan tamu merasa senang dan kembali berkunjung, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dan ruang meeting serta memperoleh pengalaman tamu atas kepercayaan yang mereka dapatkan. Namun, penelitian juga menemukan beberapa masalah signifikan yang dihadapi oleh tamu selama menginap, seperti keterlambatan pengantaran handuk, kebisingan dari jalanan Khatib pada malam minggu, kebersihan kamar mandi yang tidak terjaga, dan pelayanan laundry yang tidak memuaskan. Untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan tamu, hotel perlu meningkatkan efisiensi pengantaran handuk, memberikan informasi mengenai waktu terbaik untuk beraktivitas di sekitar Khatib, menjaga kebersihan kamar mandi dengan lebih ketat, dan memperbaiki sistem pelayanan laundry. Mengadakan pelatihan bagi staf tentang pentingnya pelayanan yang cepat dan responsif juga dapat membantu meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan. Menurut Robinnete dan Brand (2008), kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman menyeluruh kepada tamu dengan melibatkan perasaan sangat penting, dan lingkungan perusahaan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman tamu. Berdasarkan wawancara, tamu melaporkan pengalaman yang baik selama menginap, yang memberikan dampak positif bagi hotel.

3. Think

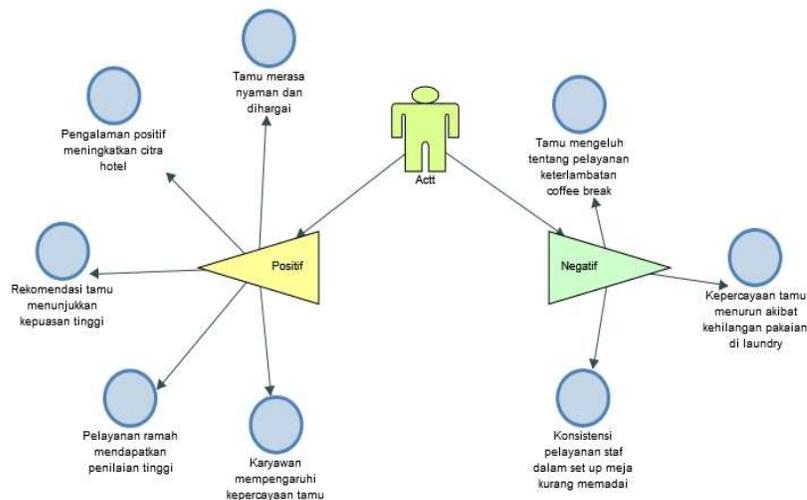


Gambar 3. Concep Map Diemnsi Think

Sumber : Olahan Data Pribadi

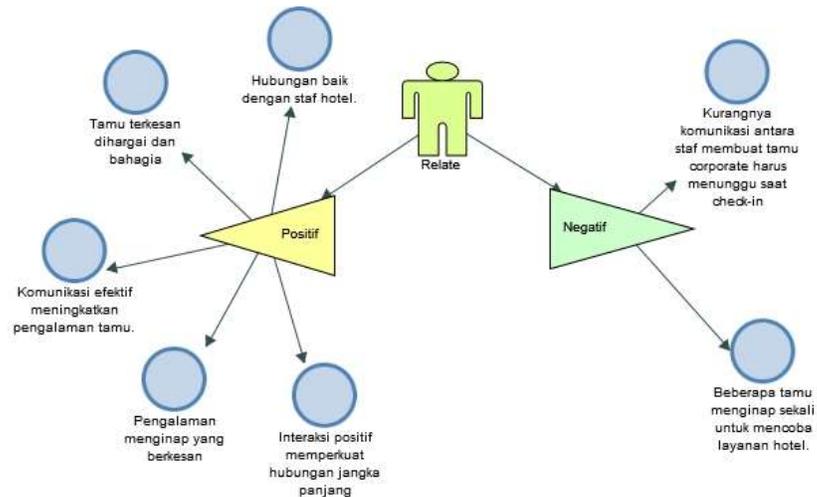
Pada gambar 4.12, hasil wawancara dalam dimensi "think" menunjukkan bahwa sebagian tamu corporate menilai harga yang ditawarkan oleh Whiz Prime Hotel Padang sudah sesuai dan terjangkau. Namun, beberapa tamu, terutama dari pihak pemerintah, melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga yang lebih cocok. Meskipun sales tidak dapat memberikan diskon tambahan karena harga telah disepakati sebelumnya, beberapa tamu langsung menyetujui harga awal, memfasilitasi kerjasama yang lancar. Penelitian ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam proses negosiasi untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi berbagai segmen tamu. Untuk menanggapi hasil wawancara ini, pihak sales marketing Whiz Prime Hotel Padang sebaiknya mempertimbangkan untuk meningkatkan fleksibilitas dalam negosiasi harga, mungkin dengan memberikan opsi diskon atau paket khusus bagi tamu tertentu seperti pihak pemerintah. Menjelaskan alasan di balik harga yang ditawarkan secara proaktif juga penting agar tamu memahami nilai yang mereka dapatkan, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan tamu dan memastikan kerjasama yang lebih lancar di masa depan. Selain itu, temuan pada concept map penelitian menunjukkan bahwa proses negosiasi harga yang cepat dan lancar, serta harga coffee break yang sesuai, berkontribusi positif terhadap kepuasan tamu. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga juga memberikan tingkat kepuasan yang tinggi, menciptakan loyalitas tinggi di kalangan tamu. Pernyataan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Robinnete dan Brand (2008), mengenai Experience in Loyalty Communication, yang menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan tamu untuk meningkatkan kepercayaan dan menciptakan loyalitas. Dalam dimensi "think", pemikiran kreatif seperti memperdebatkan harga untuk mencapai kesepakatan yang diinginkan konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman yang memuaskan.

4. Act



Hasil wawancara pada gambar 4. menunjukkan bahwa dalam dimensi "act", tamu memberikan penilaian yang sangat positif terhadap jasa yang diberikan oleh Whiz Prime Hotel Padang. Mereka secara konsisten memuji pelayanan ramah dan menyenangkan dari staf hotel, dan banyak yang merekomendasikan hotel ini kepada orang lain. Untuk memanfaatkan potensi ini, hotel perlu terus meningkatkan standar pelayanan agar setiap tamu merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman menginap yang positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dan citra hotel di pasar. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan beberapa masalah dalam pelayanan ruang meeting, seperti keterlambatan pengantaran coffee break, konsistensi staf dalam menyiapkan kursi dan meja, serta kehilangan pakaian di laundry, yang berdampak negatif pada pengalaman tamu. Oleh karena itu, hotel perlu segera melakukan evaluasi dan perbaikan layanan, meningkatkan efisiensi pengantaran coffee break, memberikan pelatihan tambahan kepada staf, dan memperketat prosedur laundry untuk memulihkan kepercayaan tamu. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki pengalaman tamu secara keseluruhan. Menurut Robinnete dan Brand (2008), kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang memuaskan adalah kunci dalam membentuk pengalaman tamu yang positif dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.

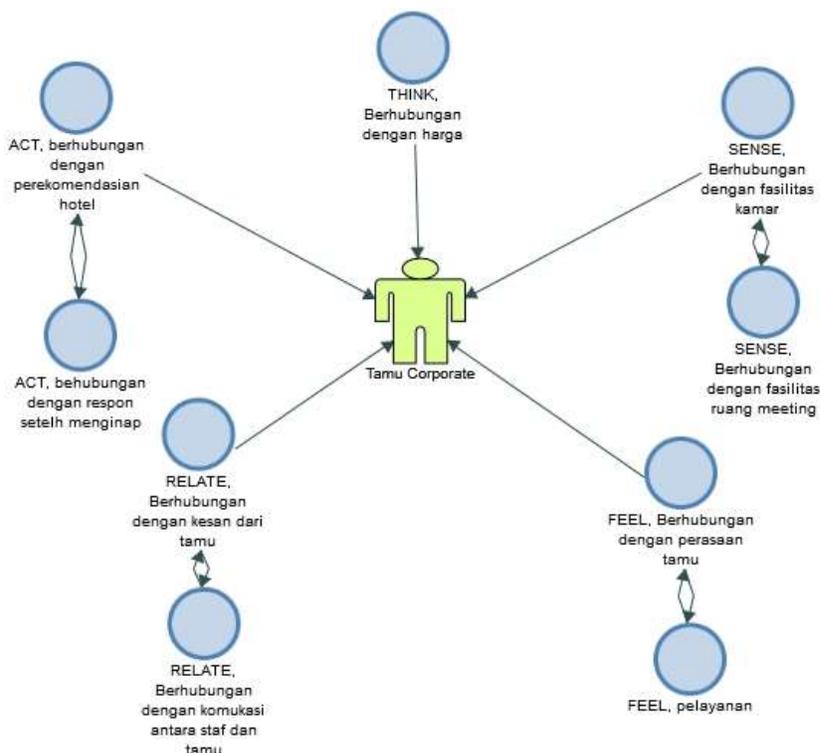
5. Relate



Gambar 5. Concep Map Dimendi Relate

Sumber : Olahan Data Pribadi

Hasil wawancara pada gambar 5. menunjukkan bahwa dalam dimensi "relate," pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung ke Whiz Prime Hotel Padang sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif antara tamu dan staf. Banyak tamu menjalin hubungan baik dengan staf, menciptakan momen berkesan seperti saat check-out, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan saat ini tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara hotel dan tamu. Untuk mempertahankan standar ini, hotel perlu terus meningkatkan komunikasi dan memastikan setiap tamu merasa dihargai dan bahagia selama menginap, yang mendukung tujuan hotel untuk memberikan pengalaman menginap yang optimal di masa mendatang. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sejumlah tamu hanya menginap sekali untuk mencoba layanan hotel, serta adanya komunikasi yang kurang antara staf yang menyebabkan keterlambatan check-in, berdampak negatif pada kenyamanan mereka. Situasi ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam pengelolaan informasi pemesanan dan koordinasi antar staf untuk memastikan tamu merasa nyaman dan aman selama menginap. Menurut Robinnete dan Brand (2008), pengalaman dalam acara-acara yang diadakan oleh perusahaan dapat memberikan kesan yang kuat kepada tamu, serta pentingnya komunikasi yang baik untuk menciptakan hubungan harmonis dan pengalaman positif selama menginap.



Gambar 6. Concept Map Dimensi Customer Service

Sumber : Olahan Data Pribadi

Gambar 6. diperoleh dari *concept map* pada dimensi pada dimensi "sense," kualitas fasilitas yang didapatkan tamu sangat berpengaruh terhadap pengalaman mereka. Pelayanan yang responsif dan solutif, yang termasuk dalam dimensi "feel," dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan tamu. Selanjutnya, pada dimensi "think," harga yang terjangkau namun fleksibel dalam negosiasi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif tamu. Pelayanan ramah dari staf, yang termasuk dalam dimensi "act," meningkatkan kemungkinan tamu untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Akhirnya, komunikasi yang efektif antara tamu dan staf, dalam dimensi "relate," memperkuat hubungan jangka panjang dan kepuasan tamu, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dan kesimpulan dari perangkat lunak Nvivo dapat disimpulkan bahwa "Eksplorasi Corporate Guest Experience dalam Menilai Layanan Kamar dan Ruang Meeting di Whiz Prime Khatib Sulaiman Padang" menunjukkan beragam tanggapan dari tamu corporate.

1. Sense

Whiz Prime Hotel Padang menunjukkan kelebihan dan kekurangan dalam dimensi "sense." Tamu mengeluhkan kualitas handuk yang rendah dan AC yang tidak berfungsi optimal, yang menurunkan kenyamanan selama menginap. Selain itu, pencahayaan ruang meeting dianggap kurang memadai, dan kebutuhan untuk pinjaman kursi eksternal tidak terpenuhi. Namun, hotel ini juga memiliki aspek positif, seperti koneksi WiFi yang cepat, kamar dengan smart TV, dan pemandangan indah. Untuk meningkatkan layanan, manajemen perlu segera menanggapi keluhan ini, seperti mengganti handuk, memperbaiki AC, serta memenuhi kebutuhan tamu lainnya. Dengan fokus pada perbaikan ini, hotel dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan pengalaman menginap yang lebih baik bagi tamu.

2. Feel

Dalam dimensi "feel," pelayanan yang responsif dan solutif sangat mempengaruhi pengalaman tamu. Tamu corporate merasa dihargai karena manajemen hotel mampu menangani kendala dengan efektif, yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Namun, ada beberapa masalah signifikan, seperti pengantaran handuk yang lama dan kebersihan kamar mandi yang kurang terjaga. Untuk mengatasi masalah ini, hotel perlu meningkatkan efisiensi dalam pengantaran handuk dan memberikan informasi yang tepat kepada tamu. Pelatihan bagi staf mengenai pentingnya pelayanan yang cepat dan responsif juga akan membantu meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan, memastikan mereka merasa senang dan ingin kembali.

3. Think

Dalam dimensi "think," sebagian tamu corporate menilai harga yang ditawarkan oleh Whiz Prime Hotel Padang sesuai dan terjangkau. Namun, ada tamu, terutama dari pihak pemerintah, yang melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga yang lebih baik. Meskipun sales tidak dapat memberikan diskon tambahan, banyak tamu setuju dengan harga awal, yang memperlancar kerjasama. Penelitian menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam negosiasi harga untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen tamu. Oleh karena itu, pihak sales harus meningkatkan fleksibilitas dan transparansi dalam penawaran harga agar tamu memahami nilai

yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan meningkatkan loyalitas.

4. Act

Dalam dimensi "act," Whiz Prime Hotel Padang mendapatkan ulasan positif dari para tamu yang menganggap pelayanan hotel ramah dan menyenangkan. Rekomendasi tamu kepada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Meskipun demikian, terdapat masalah di ruang meeting seperti keterlambatan pengantaran coffee break dan penataan meja yang tidak konsisten. Untuk mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan, hotel perlu melakukan evaluasi dan perbaikan layanan. Dengan meningkatkan efisiensi dan memberikan pelatihan kepada staf, diharapkan kualitas pelayanan akan meningkat, sehingga pengalaman tamu menjadi lebih baik dan mereka merasa dihargai selama menginap.

5. Relate

Dalam dimensi "relate," pengalaman konsumen dengan suasana sosial setelah berkunjung memberikan kesan positif. Komunikasi efektif antara tamu dan staf sangat penting untuk pengalaman menginap yang lancar. Banyak tamu menjalin hubungan baik dengan staf, yang menciptakan momen berkesan, terutama saat check-out. Interaksi positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan saat ini tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang. Untuk mempertahankan standar ini, hotel perlu terus meningkatkan komunikasi dan memastikan setiap tamu merasa dihargai. Namun, masih ada komunikasi yang kurang antara staf yang menyebabkan keterlambatan check-in, sehingga manajemen harus meningkatkan koordinasi antar staf untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi tamu.

Saran

Bagi pihak Whiz Prime Hotel Padang dan para staf, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan penting untuk mengetahui dimensi customer experience yang perlu diperbaiki dalam penggunaan kamar dan ruang meeting.

1. Sense

Whiz Prime Hotel Padang perlu meningkatkan kepuasan tamu dalam dimensi "sense" dengan segera menanggapi keluhan terkait kualitas handuk dan AC yang tidak berfungsi optimal. Penggantian handuk dan perbaikan AC akan meningkatkan kenyamanan tamu. Selain itu, pencahayaan ruang meeting harus

ditingkatkan dan ketersediaan kursi eksternal harus dipastikan. Mempertahankan aspek positif, seperti koneksi WiFi cepat dan fasilitas kamar yang baik, juga penting untuk membangun reputasi hotel. Melalui survei rutin kepada tamu, manajemen dapat memperoleh umpan balik untuk menentukan prioritas perbaikan. Langkah-langkah ini akan membantu menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan menarik lebih banyak tamu.

2. Feel

Dalam dimensi "feel," pelayanan yang responsif dan solutif sangat penting untuk pengalaman tamu. Tamu corporate merasa dihargai ketika manajemen hotel mampu menangani kendala dengan baik. Namun, terdapat masalah seperti pengantaran handuk yang lambat dan kebersihan kamar mandi yang kurang terjaga. Hotel perlu meningkatkan efisiensi dalam pengantaran dan menjaga kebersihan dengan ketat. Mengadakan pelatihan tambahan bagi staf untuk meningkatkan pelayanan juga sangat diperlukan. Selain itu, memasang jendela isolasi suara dan memperbaiki sistem laundry akan meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan. Dengan mengatasi masalah ini, hotel dapat membangun loyalitas tamu dan menciptakan lingkungan yang lebih nyaman.

3. Think

Dalam dimensi "think," fleksibilitas dalam negosiasi harga sangat penting untuk memenuhi kebutuhan tamu, terutama dari pihak pemerintah. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, memberikan opsi diskon atau paket khusus dapat membantu mencapai kesepakatan yang lebih baik. Komunikasi yang jelas mengenai alasan harga juga diperlukan agar tamu memahami nilai yang mereka dapatkan. Selain itu, menyusun program loyalitas untuk tamu yang sering menginap akan meningkatkan nilai yang diterima dan mendorong mereka untuk kembali. Pelatihan bagi tim sales mengenai strategi negosiasi akan membantu meningkatkan kepuasan tamu. Dengan fokus pada fleksibilitas dan komunikasi, hotel dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif.

4. Act

Dalam dimensi "act," Whiz Prime Hotel Padang menerima ulasan positif terkait pelayanan yang ramah. Namun, terdapat beberapa masalah seperti keterlambatan pengantaran coffee break dan kehilangan pakaian di laundry. Hotel perlu melakukan evaluasi dan perbaikan layanan untuk menghindari masalah ini di masa

depan. Meningkatkan efisiensi dan memberikan pelatihan tambahan kepada staf sangat penting untuk menjaga standar pelayanan. Memperketat prosedur laundry dan memastikan penataan ruang meeting yang konsisten akan meningkatkan kenyamanan tamu. Dengan mengadakan audit rutin terhadap layanan, hotel dapat memastikan semua standar terpenuhi dan masalah ditangani dengan cepat, sehingga meningkatkan pengalaman menginap tamu.

5. Relate

Dalam dimensi "relate," komunikasi yang efektif antara tamu dan staf berkontribusi besar terhadap pengalaman menginap yang positif. Banyak tamu menjalin hubungan baik dengan staf, menciptakan momen berkesan. Untuk mempertahankan standar ini, hotel harus terus meningkatkan komunikasi dan memastikan tamu merasa dihargai. Pengelolaan informasi pemesanan yang baik juga sangat penting untuk kenyamanan tamu. Meskipun ada beberapa masalah dalam komunikasi yang menyebabkan keterlambatan saat check-in, manajemen perlu meningkatkan koordinasi antar staf. Pelatihan tambahan untuk staf dalam komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan lingkungan yang ramah. Dengan langkah-langkah ini, hotel dapat meningkatkan pengalaman menginap secara keseluruhan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan tamu.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami eksplorasi Guest Experience dalam menilai layanan kamar dan ruang meeting di Whiz Prime Hotel Padang. Penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Hasil penelitian tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan. Temuan ini juga dapat membantu hotel dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, perubahan positif pada hotel yang diteliti dapat tercapai. Penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan tamu. Semoga hasil penelitian ini membawa dampak yang bermanfaat bagi pengembangan hotel.

Bagi departemen pariwisata khususnya D4 Manajemen Perhotelan, dapat dijadikan bahan referensi pada mata kuliah skripsi dan untuk melakukan penelitian selanjutnya kemudian dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai hotel pada bagian kamar dan ruang meeting.

DAFTAR REFERENSI

Ajeng Putri, K. (2023). *Determinan customer experience, value, trust, satisfaction and loyalty produk body care Vaseline* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Doroshenko, L. (2021). Ways of protecting rights of the parties to the corporate agreement: Problem issues of theory and practice. *Law Ukr.: Legal J.*, 97.

Fadhlan, M., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan industri wisata halal Indonesia dan dunia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 76–80.

Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.

Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap (Studi pada tamu hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42–47.

Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone Android (Studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153–164.

Nazaruddin, M. A. (2023). *Pengaruh servicescape dan interaksi sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience sebagai variabel mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Suardana, I. K., & Nurhayati, N. (2019). Kinerja waiter/waitress dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan (Studi kasus di Hotel Sahid Raya Yogyakarta). *Jurnal Nusantara*, 2(2), 13–19.