

STRATEGI BISNIS *LODGING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DAERAH WISATA DI KABUPATEN LANGKAT

Syahrul¹⁾Prodi Tata Hidang Politeknik Pariwisata, Medan, Indonesia¹⁾

Corresponding Author:

syahrulpoltekparmedan@gmail.ac.id¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh bisnis penginapan di Kabupaten Langkat dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan saluran. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini berfokus pada beberapa pengelola akomodasi di wilayah tersebut. Penelitian ini memberikan gambaran rinci tentang bagaimana para pengusaha dan manajer bisnis di sektor ini menerapkan strategi saluran untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus pada elemen kunci seperti kesadaran, evaluasi, pembelian, pengiriman, dan layanan purna jual. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, tinjauan pustaka, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pengelola bisnis akomodasi di area studi belum sepenuhnya mengoptimalkan penerapan konsep saluran, dengan subvariabel seperti kesadaran, evaluasi, pembelian, dan layanan purna jual belum diterapkan secara efektif. Namun, subvariabel pengiriman dikategorikan sebagai cukup diterapkan. Secara keseluruhan, pelaku usaha penginapan belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi saluran, dengan sebagian besar variabel masih berada dalam kategori sedang.

Kata Kunci: strategi saluran, kesadaran, evaluasi, pembelian, pengiriman, purna jual, implementasi

Abstract

This study aims to analyze the strategies used by lodging businesses in Langkat Regency, to increase sales through channel implementation. Employing a quantitative descriptive approach, the research focuses on several accommodation managers in the region. The research provides a detailed overview of how entrepreneurs and business managers in these sectors apply channel strategies to enhance sales, focusing on key elements such as awareness, evaluation, purchasing, delivery, and after-sales service. Data was collected through physical observation, literature review, interviews, and the distribution of questionnaires. The findings reveal that, in general, accommodation business managers in the study area have not yet fully optimized the implementation of the channel concept, with subvariables such as awareness, evaluation, purchasing, and after-sales service not being applied effectively. The delivery subvariable, however, is categorized as moderately implemented. Overall the lodging business operators have yet to fully optimize the channel strategies, with most variables still falling into the moderate category.

Keywords: Channel Strategy, Awareness, Evaluation, Purchasing, Delivery, After-Sales, Implementation

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan pengusaha untuk tetap fokus pada visi dan misi agar tujuan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Persaingan memaksa pengusaha memantau perubahan perilaku konsumen dan kebijakan pemerintah yang bisa menjadi ancaman. Kemampuan adaptasi cepat sangat penting untuk ketahanan bisnis. Dalam model bisnis, "*channel*" berperan sentral dalam menjual *value proposition* secara optimal. Tahapan *channel* mulai dari *awareness* hingga *after-sales* harus dioptimalkan dan dievaluasi agar efektif. Inovasi di luar kebiasaan diperlukan agar bisnis sukses dan tidak hanya menghasilkan hasil biasa.

Di Kabupaten Langkat, wisata sedang berkembang pesat. Dukungan inovasi berkelanjutan dari pengusaha sangat dibutuhkan, terutama dalam adaptasi teknologi seperti *e-money*, yang mempermudah transaksi dan meningkatkan layanan. Penerapan konsep *channel* yang baik memungkinkan pengusaha lebih maju, bertahan, dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

History:

Received : 25 April 2024

Revised : 29 Mei 2024

Accepted : 23 November 2024

Published : 31 Desember 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung**Licensed:** This work is licensed under**Attribution-NonCommercial-No****Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah “Sejauhmana implementasi *channel* untuk peningkatan penjualan pada usaha akomodasi dan pada bisnis makanan dan minuman di objek wisata di Kabupaten Langkat?”

A. Pengertian Bisnis Model

Membangun bisnis memerlukan proses bertahap, terutama bagi start-up yang menghadapi tantangan besar. Bisnis model penting karena memetakan strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Thompson, Strickland III, dan Gamble (2010), bisnis model adalah alur yang menunjukkan bagaimana strategi menghasilkan keuntungan dengan menanggung biaya. Osterwalder dan Pigneur (2010) menambahkan bahwa bisnis model membantu menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mendapatkan nilai, yang harus disajikan dengan sederhana dan mudah dipahami untuk semua pihak.

B. Manfaat Bisnis Model

Bisnis model berguna untuk berbagai hal seperti mendapatkan modal, mengenali peluang usaha, dan menarik stakeholder. Menurut Zacharakis, Spinelli, dan Timmons (2011), bisnis model membantu meningkatkan pemahaman pengusaha atas peluang, berkomunikasi dengan investor, menarik karyawan potensial, membangun hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta menambah nilai di mata investor.

C. Pendekatan Bisnis Model Kanvas

Pendekatan Kanvas dari Osterwalder & Pigneur (2010) memudahkan pebisnis mengevaluasi proses bisnis melalui sembilan elemen utama. Salah satu elemen, "channels" atau saluran distribusi, sangat strategis dalam menyampaikan value proposition kepada pelanggan.

D. Channels

Channels membantu bisnis meningkatkan kesadaran pelanggan, mengevaluasi produk, memfasilitasi pembelian, mengatur pengiriman, dan memberi dukungan pasca-penjualan. Menurut Kotler & Keller (2009), *channels* terdiri dari beberapa level yang melibatkan perantara. Channels mencakup lima fase: *awareness*, *evaluation*, *purchasing*, *delivery*, dan *after-sales*. Setiap fase membutuhkan upaya khusus, seperti menyediakan *tester* produk, pilihan pembayaran fleksibel, dan pelayanan cepat. *After-sales* juga penting, seperti garansi atau layanan tambahan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, bisnis model yang terencana dengan baik dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang di pasar kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis/Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi para pengusaha/pengelola/pelaku usaha bisnis akomodasi dan pelayanan makanan dan minuman dalam meningkatkan penjualannya melalui implementasi *channel*.

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan melakukan survey langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, baik itu data sekunder maupun data primer. Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden tetapi terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola/pelaku usaha akomodasi Kabupaten Langkat. Pemilihan sampel menggunakan *random sampling*, responden yang dipilih sebanyak 12 pemilik/pengelola/ pelaku usaha akomodasi.

B. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari responden, penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa:

- a. Observasi fisik
- b. Studi kepustakaan
- c. Wawancara
- d. Kuesioner

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dengan cara mendeskripsikan hasil pengamatan, pembagian kuesioner, dan wawancara dengan pemilik/pengelola/pelaku usaha akomodasi dan pelayanan makanan dan minuman. Selanjutnya seluruh kuesioner dan hasil wawancara diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif melalui bentuk paparan kemudian dianalisis dan dinarasikan dalam bentuk laporan penelitian.

Pada rumusan masalah pertama, akan dicari skor rata-rata (*mean*) dari setiap variable untuk setiap aspek. Penghitungan skor rata-rata (*mean*) dilakukan menggunakan rumus:

$$\text{Skor rata-rata (mean)} = \frac{\sum f \cdot x}{n}$$

f : frekwensi

x: nilai skor setiap pilihan jawaban dimana nilai untuk:

SS =5, S = 4, N=3, TS=2, STS=1

n: jumlah responden

Sedangkan kategori implementasi *channel* melalui hasil penilaian skor rata-rata untuk setiap variable maupun aspek adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Implementasi Channel

No	Skor Rata-Rata	Kategori
1	4,20 – 5,00	Sangat Baik
2	3,40 – 4,19	Baik
3	2,60 – 3,39	Sedang
4	1,80 – 2,59	Buruk
5	1,00 – 1,79	Sangat Buruk

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada usaha akomodasi atau hotel non bintang yaitu homestay dan penginapan kecil lainnya dengan melakukan penelitian pada 12 usaha akomodasi di lokasi penelitian. Pada penelitian ini aspek-aspek yang diteliti mencakup 5 variabel penelitian, yaitu *awareness*, *evaluation*, *purchasing*, *delivery*, dan *after sales*. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner dan wawancara kepada pengelola/pemilik usaha terkait.

B. Implementasi Channel

1. *Awareness*

Pada aspek *awareness* sebagai variabel dari *channel*, peneliti mengajukan empat pertanyaan sebagai indikator pada subvariabel *awareness* yaitu mengikuti kegiatan

pameran, memasang iklan baik itu di media cetak maupun media elektronik, mengundang selegram misalnya *youtuber* atau *tiktoker* untuk mengulas usaha tersebut, dan memasang atau membagikan brosur ke beberapa lokasi. Dari hasil jawaban para pemilik/pengelola usaha akomodasi tersebut diperoleh skor untuk indikator keikutsertaan para pengusaha akomodasi pada kegiatan pameran diperoleh skor 1,60 dan indikator penggunaan media iklan diperoleh nilai dengan skor 3,80. Untuk pemanfaatan para selegram pada berbagai *platform* indikator diperoleh nilai dengan skor 4,40, dan terakhir penyebaran atau penempelan brosur pada beberapa lokasi diperoleh nilai dengan skor sebesar 4,40.

Secara umum berdasarkan hasil jawaban responden dilihat bahwa pada indikator pemanfaatan selegram dan penyebaran brosur memiliki skor 4,40 yang berarti bahwa para pengusaha sangat baik dalam mengimplementasikan dan telah memanfaatkan kedua hal tersebut untuk memperkenalkan *value proposition* mereka. Sedangkan penggunaan iklan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dan media elektronik seperti internet memiliki skor 3,80 yang mengindikasikan bahwa pengusaha/pengelola akomodasi belum sepenuhnya menggunakan media iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik secara maksimal.

Pada variabel *awareness* ini diperoleh skor rata-rata sebesar 3,55, seluruh indikator di mana artinya kecenderungan para pengusaha atau pengelola usaha dalam kategori sedang atau belum secara maksimal memanfaatkan berbagai media yang ada untuk memperkenalkan perusahaan mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Seluruh indikator tersebut merupakan tahap awal dari proses implementasi *channel* pada *business model canvas* yang berfungsi untuk memperkenalkan *value proposition* perusahaan kepada calon konsumennya (Osterwalder, 2002).

2. *Evaluation*

Evaluation adalah proses dimana calon konsumen akan melakukan penilaian pada *value proposition* yang diperkenalkan oleh pengusaha. Ini merupakan tahap yang sangat krusial dimana pada tahap ini konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau membatalkan pembelian. Kegagalan pada proses ini maka akan memberikan dampak yang signifikan yaitu kegagalan bagi perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen pada *value proposition* yang sedang ditawarkannya.

Pada variabel *evaluation*, peneliti menanyakan pada dua indikator penilaian yaitu foto fasilitas, dimana yang dimaksud disini adalah ketersediaan berbagai foto terkait fasilitas seperti jenis-jenis kamar, restoran, kolam renang dan lain-lain yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berikutnya adalah kesediaan perusahaan untuk membawa calon konsumen melihat langsung fasilitas yang tersedia seperti melihat jenis-jenis kamar, dan fasilitas-fasilitas lain sebagai bahan referensi bagi calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Hasil jawaban responden diperoleh skor untuk indikator menyediakan foto fasilitas sebesar 4,80 dan indikator membawa tamu melihat fasilitas dengan skor sebesar 5,00. Indikator ini memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,90. Berdasarkan jawaban para pengusaha atau pengelola diketahui mereka sangat menyadari pentingnya penyediaan foto fasilitas untuk diperlihatkan kepada calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk memilih jenis kamar atau fasilitas lain yang akan digunakan. Penggunaan foto dengan berbagai keterangan yang lengkap merupakan cara yang sangat efektif untuk menunjukkan *value proposition* yang ditawarkan. Selanjutnya pengusaha atau pengelola menawarkan untuk menunjukkan fasilitas yang tersedia kepada calon konsumen. Cara ini tentu sangat bermanfaat bagi calon konsumen untuk menyaksikan dan menilai langsung *value proposition* yang ditawarkan sebelum mereka membelinya dengan memberikan kesempatan untuk menentukan pilihan yang paling tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Skor rata-rata variabel ini

adalah 4,90 yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan yang sangat baik telah dalam memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk melakukan evaluasi sebelum mereka memutuskan pembelian.

3. *Purchasing*

Purchasing merupakan subvariabel ketiga pada variabel *channel* dalam *business model canvas*. Kegiatan *purchasing* adalah tahap dimana calon konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada *value proposition* yang ditawarkan sebelumnya. Pengambilan keputusan ini sangat ditentukan oleh dua subvariabel sebelumnya yaitu *awareness* dan *evaluation*. Pada tahap ini terdapat sepuluh indikator yang digunakan sebagai penilaian yang meliputi: potongan harga, pembayaran di depan, pembayaran di belakang, pembayaran non tunai, tersedia penjemputan tamu, biaya pembatalan, harga promo, *member card*.

Hail jawaban responden diperoleh skor indikator pembayaran di belakang yang tertinggi yaitu 5,00. Ini mengindikasikan bahwa pengusaha atau pengelola telah memberlakukan bahwa para konsumen dapat membayar pelunasan biaya penginapan pada hari akhir mereka menginap atau saat *check out*. Selanjutnya indikator pemesanan kamar secara *online* menduduki peringkat kedua dengan skor 4,80. Posisi ini menunjukkan bahwa kecenderungan para pengusaha atau pengelola menyadari bahwa mereka perlu memberikan akses kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan kamar dengan menggunakan teknologi informasi. Saat ini banyak sekali *online travel agent* yang melayani pemesanan dan transaksi kamar secara *online* dan memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan *platform* mana yang paling disukainya. Indikator selanjutnya yang memberikan skor yang cukup tinggi yaitu pemberian potongan harga (diskon) yaitu dengan skor 4,40. Pemberian potongan harga merupakan salah satu cara agar konsumen merasa lebih senang untuk melakukan transaksi pada sebuah perusahaan. Dengan skor 4,40 tersebut mengindikasikan bahwa ada kecenderungan para pengusaha atau pengelola jasa akomodasi memberikan potongan harga kepada konsumen. Melalui wawancara yang penulis lakukan diketahui bahwa potongan harga biasanya diberikan kepada konsumen dengan ketentuan seperti pemesanan untuk jumlah kamar tertentu dengan lama menginap tertentu pula. Cara ini merupakan sebuah strategi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya indikator sistem transaksi yaitu transaksi non tunai dan harga promo memiliki skor 4,20. Skor ini memberikan kecenderungan bahwa pengusaha atau pengelola telah berupaya memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan memberikan fasilitas transaksi non tunai. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan di lokasi penelitian, para pengusaha dan pengelola menyediakan sistem transaksi menggunakan QRIS, kartu debit, transfer dan kartu kredit. Ini tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen di saat mereka tidak membawa uang tunai karena berbagai alasan dan mereka tetap dapat melakukan transaksi dengan aman.

Pemberian harga promo juga merupakan salah satu strategi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha di lokasi penelitian, dimana paket promo biasanya dilakukan pada hari-hari tertentu saat tamu sedang sepi. Wawancara dengan pelaku usaha tersebut tentang alasan melakukan hal ini adalah untuk menarik konsumen untuk datang di hari-hari tersebut. Indikator dimana perusahaan meminta pelanggan melakukan pelunasan di depan memiliki skor 3,60. Skor tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pelaku usaha memiliki kebijakan dengan memberlakukan pembayaran lunas di depan pada saat tamu melakukan *check in*. Adapun alasan pelaku usaha yang menerapkan hal tersebut disebabkan sebagai antisipasi tamu yang pulang secara diam-diam dengan tidak melakukan pelunasan biaya penginapan dan hal tersebut pernah terjadi sebelumnya. Selanjutnya indikator penjemputan tamu dari lokasi titik jemput memiliki

skor 3,00. Dengan perolehan nilai skor tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya memberikan pelayanan penjemputan tamu yang akan menginap.

Pihak pengelola menyatakan bahwa keterbatasan dan jumlah dan ketiadaan kendaraan menjadi penghambat untuk fasilitas penjemputan tamu sehingga pengelola tidak dapat setiap saat menjemput tamu yang membutuhkan pelayanan tersebut. Penyediaan fasilitas kartu anggota (*member card*) bagi para tamu yang menginap mendapat skor terendah, yaitu 1,60. Indikator penyediaan *member card* belum menjadi strategi untuk mengikat pelanggan untuk tetap loyal pada usaha akomodasi tersebut. Banyak perusahaan memberikan poin atau potongan harga untuk setiap kali konsumen melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Secara keseluruhan skor rata-rata sub variabel *purchasing* adalah 3,84. Dari skor rata-rata tersebut tergambar bahwa para pelaku usaha akomodasi belum sepenuhnya mengimplementasikan subvariabel *purchasing* secara maksimal sebagai upaya mereka untuk meningkatkan penjualan *value proposition* mereka yaitu jasa akomodasi dan produk dan jasa lainnya.

4. *Delivery*

Ini adalah tahap dimana konsumen akan mendapatkan produk atau jasa pesannya. Pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan penyajian/pelayanan dengan baik sehingga tamu dapat merasakan atau mengalami proses sejak awal pelayanan hingga akhir.

Indikator ketersediaan air mineral dan pemanas air yang tersedia di setiap kamar tamu memiliki skor tertinggi dan cukup signifikan yaitu 5,00. Seluruh pengelola usaha akomodasi menyadari bahwa air mineral dan pemanas air merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh tamu sehingga kedua hal tersebut sangat diperhatikan oleh pengelola tersebut. Selanjutnya indikator penyediaan sarapan gratis bagi tamu memiliki skor 4,80 yang menunjukkan kecenderungan para pengusaha/pengelola akomodasi menyediakan sarapan bagi tamu yang menginap atau dengan kata lain harga kamar termasuk sarapan. Tentu hal ini sangat membantu tamu dalam memenuhi kebutuhannya saat pagi hari tanpa harus membeli ke warung atau cafe yang ada di sekitar penginapan tersebut. Selanjutnya indikator ketersediaan layanan cafe/sejenisnya di lokasi akomodasi tersebut mendapat skor 4,60. Skor tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pengelola usaha akomodasi menyediakan layanan cafe/sejenisnya. Ini merupakan fasilitas pelengkap yang dapat dimanfaatkan oleh tamu di saat bersantai dan bercengkrama. Selanjutnya indikator penyediaan kopi, teh, gula dan penggantian sprei masing masing memiliki skor 4,40. Skor ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pengelola akomodasi memperhatikan kebutuhan-kebutuhan tersebut di kamar tamu serta melakukan penggantian sprei pada kamar tamu.

Dengan ketersediaan bubuk kopi, teh dan gula tersebut tentu memberikan persepsi yang baik bagi para tamu yang menginap sebab dengan bahan-bahan tersebut tamu akan dapat membuat sendiri minuman tersebut di dalam kamar. Selanjutnya fasilitas penggantian sprei juga dilakukan sesuai dengan permintaan tamu jika tamu merasa perlu sepreinya diganti maka tamu dapat menghubungi karyawan. Selanjutnya indikator penyediaan *extra bed* memiliki skor 4,20 yang menunjukkan bahwa pengelola akomodasi telah mempersiapkan *extra bed* jika sewaktu-waktu tamu membutuhkannya. Selanjutnya indikator layanan kamar (*room service*) memiliki skor 3,00 yang juga menunjukkan bahwa usaha akomodasi tersebut memperhatikan kebutuhan tamu saat berada di kamar seperti makanan dan atau minuman yang dapat dipesan di bagian pelayanan makanan dan minuman (restoran). Seluruh indikator tersebut memberikan persepsi yang baik bagi tamu dimana kebutuhan tamu dapat dipenuhi oleh sebagian besar usaha akomodasi tersebut.

Selanjutnya indikator-indikator ketersediaan sandal tamu, air hanga televisi, wifi gratis, jasa *laundry* masing-masing dengan skor 1,00. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelola akomodasi kurang memperhatikan fasilitas tersebut. Ada beberapa

penginapan yang lokasinya di daerah pegunungan dan hutan menyebabkan udaranya sangat dingin sehingga fasilitas air hangat sangat dibutuhkan tamu untuk mandi khususnya di pagi dan sore hari. Skor rata-rata untuk subvariabel *delivery* adalah 2,68 yang mengindikasikan bahwa subvariabel *delivery* masih berada pada posisi belum mampu memberikan pelayanan secara maksimal bagi tamu yang menginap. Pada tahap *delivery* ini konsumen akan menilai dan merasakan langsung produk yang ditawarkan. Proses penilaian secara langsung dilakukan oleh tamu.

Tabel berikut ini menyajikan hasil jawaban pelaku usaha akomodasi tentang subvariabel *after sale* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu : meminta saran/masukan tamu, penambahan bubuk gula, kopi, teh, *check out* lebih lama (*late check out*), membantu membawa barang tamu ke luar kamar ketika akan *check out*/membantu membawakan barang-barang tamu ke mobil.

5. *After Sale*

Tahap *after sale* merupakan tahap akhir dari sebuah aktivitas transaksi. Sebuah perusahaan yang baik, dia tidak akan berhenti sampai proses tersebut. Dia ingin memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Disini pelanggan akan melakukan penilaian akhir dari hasil penyajian yang telah diperolehnya. Masalahnya apakah pelanggan tersebut puas atau tidak selama proses tersebut. Sebab sebuah indikasi adanya komplain adalah karena adanya permasalahan yang ditemui pelanggan tersebut. Atau pelanggan tersebut tidak pernah lagi muncul atau bahkan pindah ke perusahaan lain, maka ini sebuah indikasi yang perlu dipikirkan.

Indikator yang menyatakan bahwa tamu boleh pindah kamar jika menemukan masalah, dan staf membantu membawa barang tamu ke luar kamar saat tamu akan *check out* memberikan respon yang sangat signifikan dengan skor maksimum 5,00. Tindakan ini tentu sangat baik yang mencerminkan sikap staf yang peduli pada kenyamanan tamu selama berada di area penginapan. Selanjutnya indikator penambahan gula, kopi, teh, dan tamu diperbolehkan *check out* lebih lama (*late check out*) keduanya memiliki skor 4,60. Skor tersebut menunjukkan adanya kecenderungan pengelola jasa akomodasi memfasilitasi tamu yang membutuhkan tambahan gula, kopi atau teh *bag* ketika dibutuhkan dan bersedia membantu tamu mengeluarkan dan memberikan tenggat waktu bagi tamu yang ingin *check out* terlambat. Selanjutnya indikator minta saran/masukan dari tamu dengan skor 4,20. Kecenderungan pengelola usaha akomodasi yang berupaya untuk meningkatkan pelayanan bagi tamu dengan meminta tamu memberikan masukan atau saran terkait pelayanan yang diperoleh tamu sejak tamu *check in* hingga *check out* sebagai bahan masukan untuk perbaikan layanan ke depannya. Selanjutnya skor untuk indikator pemenuhan keinginan tamu untuk meminta tambahan air mineral sebagai *complimentary* sebesar 3,20. Skor rata-rata untuk subvariabel *after sales* adalah 4,43. Skor ini mengindikasikan bahwa secara umum pihak pengelola usaha akomodasi telah memberikan pelayanan yang baik selama tamu berada di penginapan hingga akan meninggalkan penginapan tersebut.

Subvariabel *evaluation* dan *after sale* masing-masing memiliki skor rata-rata sebesar 4,90 dan 4,43 yang menunjukkan bahwa para pelaku usaha akomodasi di daerah penelitian memiliki kecenderungan secara signifikan mengimplementasikan kedua subvariabel tersebut. Sedangkan subvariabel *purchasing* dan *awareness* masing-masing dengan skor 3,84 dan 3,55. Skor ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha/pengelola usaha akomodasi pada kategori baik dalam mengimplementasikan kedua subvariabel tersebut. Sedangkan skor rata-rata *delivery* adalah 2,68 yang mengindikasikan bahwa subvariabel tersebut pada kategori sedang dalam implementasinya. Secara umum skor rata-rata variabel *channel* ini adalah 3,88 yang mengindikasikan kecenderungan bahwa pelaku/pengelola usaha akomodasi di lokasi penelitian masih dalam kategori sedang dalam mengimplementasikan variabel *channel* tersebut. Kecenderungan ini

menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh pelaku/ pengelola dalam mengelola usaha tersebut belum diimplementasikan secara maksimal.

SIMPULAN

Skor rata-rata keseluruhan variabel *channel* adalah **3,25**, menunjukkan bahwa pelaku usaha masih dalam tahap sedang dalam mengimplementasikan strategi yang efektif. Meskipun ada beberapa aspek yang sudah berjalan baik, banyak yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan.

REKOMENDASI

Agar pelaku usaha lebih berfokus pada peningkatan aspek delivery dan kenyamanan fasilitas untuk pelanggan, seperti menyediakan layanan penyajian yang lebih efisien atau meningkatkan kenyamanan tempat. Perlu juga lebih memperhatikan untuk mengembangkan metode pembayaran yang lebih modern dan penawaran promo yang lebih menarik untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan kemudahan dalam proses pembelian. Pada spek after sale *agar meningkatkan* komunikasi dengan pelanggan untuk meminta umpan balik yang lebih aktif dan menjadikan saran sebagai alat perbaikan layanan yang berkelanjutan. Dengan mengoptimalkan setiap subvariabel dalam variabel *channel* ini, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquilano, Nicholas J., Chase, Richard B dan Jacobs, F Robert. (2014). *Operations and Supply Chain Management*. 14th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinah Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Dopson, Lea, David K. Hayes and Jack E. Miller 2008. *Food And Beverage Cost Control*, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Osterwelder A etal. 2023. *The Invincible Company (Strategyzer Series: Business Model Generation)*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono 2019. *Metode Peneltian Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Timmons, Jeffry A., Andrew Zacharakis, Stephen Spinelli. 2011. *Business Plans That Work : A Guide for Small Business*. Penerbit McGraw Hill, New York.