

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau kontribusi variabel *customer experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel intervening atau mediasi, yaitu *customer satisfaction* (Z). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang telah peneliti lakukan pada indikator masing-masing variabel *customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* tamu hotel kapsul di Kota Bandung, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

Penilaian persepsi responden terhadap variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* pada hotel kapsul di Kota Bandung berada pada kategori tinggi. Sementara penilaian persepsi responden terhadap variabel *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung berada pada kategori sangat tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik tingkat *customer experience*, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* dan akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat *revisit intention*.

Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa, kesatu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X) dan *customer satisfaction* (Z) sebesar 56,4%. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X) dan *revisit intention* (Y) sebesar 60,8%. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (Z) dan *revisit intention* (Y) sebesar 52,9%. Keempat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) atau pengaruh tidak langsung sebesar 29,8%.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa implikasi penelitian yang terbagi atas implikasi teoretis dan implikasi praktis. Berikut merupakan penjelasan kedua implikasi tersebut.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian mengenai *customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* ini berkontribusi pada pengembangan teori yang berhubungan dalam lingkup *customer behavior* khususnya pada hotel kapsul. Hasil penelitian yang ditemukan juga dapat memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* terhadap *revisit intention*, *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* dan *customer experience* melalui *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi solusi bagi isu-isu mengenai *customer behavior* (*customer experience*, *customer satisfaction*, *revisit intention*) di dunia perhotelan, khususnya hotel kapsul. Karena pada penelitian ini ditemukan indikator yang membuat tamu merasa kurang nyaman terkait dengan pengalaman yang mempengaruhi terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Hal tersebut dapat dijadikan diaplikasikan oleh industri agar tamu memiliki pengalaman yang baik.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) pada tamu hotel kapsul di Kota Bandung, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penambahan variabel dan indikator untuk pertimbangan penelitian selanjutnya, salah satunya yaitu harga yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan pertimbangan bahwa selama ini hotel kapsul tergolong dalam kategori murah atau *affordable*. Walaupun menawarkan harga kamar murah, tetap perlu dilakukan penelitian terkait harga, agar diketahui apakah ada pengaruh harga (murah) terhadap pengalaman, kepuasan dan niat berkunjung kembali pada hotel kapsul di Kota Bandung.
2. Bagi praktisi di bidang kepariwisataan, dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian mengenai *customer experience* terhadap *revisit*

intention melalui *customer satisfaction* di hotel atau destinasi wisata lain.

3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa indikator *sensory* pada variabel *customer experience* berada pada kategori sedang dengan nilai terendah dibandingkan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, peneliti berharap agar manajer atau pengelola hotel kapsul melakukan perbaikan agar kamarnya dapat menahan bising dengan cukup baik karena hal ini berpengaruh terhadap pengalaman tamu selama menginap.