

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diantara variabel *servicescape* dan *revisit intention*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran responden mengenai *social servicescape* memiliki penilaian yang sangat baik dari tamu yang menginap disana. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor sebesar 2.801 dari skor ideal 3.250 yang menunjukkan kategori sangat tinggi pada garis kontinum. Perolehan nilai tersebut didapat dari kepuasan tamu terhadap lingkungan sosial yang dalam hal ini interaksi sosial yang terjadi baik itu tamu dengan karyawan ataupun tamu dengan tamu lainnya. Adanya keramahan, kesopanan dan kehangatan yang ditunjukkan oleh karyawan selama melayani mendapat respon baik dari tamu yang menciptakan energy positif untuk mereka yang nantinya menjadikan interaksi yang terjadi antar tamu pun menjadi baik.
2. Gambaran responden mengenai *physical servicescape* memiliki penilaian yang sangat baik dari tamu yang menginap disana. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor sebesar 7.132 dari skor ideal 8.450 yang menunjukkan kategori sangat tinggi pada garis kontinum. Perolehan nilai tersebut didapat dari kepuasan tamu terhadap lingkungan fisik yang dimiliki G. H. Universal Hotel Bandung mulai dari suhu dan juga kualitas udara yang dimiliki hotel dianggap sesuai dengan apa yang diinginkan serta kesesuaian warna, desain eksterior dan berbagai interior yang dimiliki hotel serta bentuk bangunannya yang megah dan mewah mampu memuaskan tamu.
3. Gambaran responden mengenai *servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung yang terdiri dari *social servicescape* dan *physical servicescape* memiliki penilaian yang sangat baik dari tamu yang menginap disana. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor sebesar 9.933 dari skor ideal 11.700 yang menunjukkan kategori sangat tinggi pada garis kontinum.

Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *social servicescape*. Perolehan nilai tersebut diukur melalui interaksi sosial yang terjadi antar tamu serta tamu dan karyawan, juga adanya keramahan, kesopanan dan kehangatan yang ditunjukkan karyawan saat melayani tamu selama menginap. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social servicescape* yang tercipta di G.H. Universal Hotel dinilai sangat baik oleh tamu. Sementara itu presentasi terendah terdapat pada dimensi *physical servicescape* yang diukur berdasarkan lingkungan fisik yang dimiliki G. H. Universal Hotel mulai dari udara, kebersihan, ketersediaan fasilitas umum hingga desain bangunan serta interior yang digunakan G. H. Universal Hotel Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang dimiliki mampu memberikan hal yang mengesankan untuk para tamu yang menginap, mulai dari udara yang dimiliki dinilai sangat sesuai dengan apa yang diinginkan tamu dan desain bangunan yang megah serta desain interior ala eropa yang sesuai dengan tema yang diterapkan mampu memberikan kesan positif untuk tamu selama menginap.

4. Gambaran responden mengenai *revisit intention* di G. H Universal Hotel Bandung, mendapatkan nilai yang sangat baik dari tamu yang menginap disana. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor sebesar 1.654 dari skor ideal 1.950 yang menunjukkan kategori sangat tinggi pada garis kontinum. Penilaian tersebut dinilai berdasarkan kesediaan tamu untuk berkunjung kembali ke hotel, kesediaan tamu untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kesediaan tamu untuk mempromosikan melalui sosial media pribadi. Kesediaan tamu untuk berkunjung kembali ke hotel memperoleh skor dengan persentase tertinggi kemudian kesediaan tamu untuk merekomendasikan kepada orang lain serta yang memperoleh skor terendah yaitu kesediaan tamu untuk mempromosikan melalui sosial media pribadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan tamu untuk berkunjung kembali lebih besar dibandingkan dengan keinginan tamu untuk merekomendasikan atau mempromosikan G. H Universal Hotel. Hal tersebut bisa terjadi karena tamu merasakan kenyamanan sehingga keinginan mereka untuk berkunjung kembali lebih besar dibandingkan keinginan mereka untuk memposting kegiatan mereka selama menginap

untuk tujuan promosi dikarenakan adanya faktor lain yang menyebabkan mereka tidak terlalu memiliki keinginan untuk memposting kegiatan mereka di sosial media.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social servicescape* terhadap *revisit intention*. Besarnya nilai kontribusi dalam *social servicescape* terhadap *revisit intention* di dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 23,7%. Sementara itu, sisa nilai sebesar 76,3% dikontribusikan untuk variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Physical servicescape* terhadap *revisit intention*. Besarnya nilai kontribusi dalam *Physical servicescape* terhadap *revisit intention* di dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 38,4%. Sementara itu, sisa nilai sebesar 61,6% dikontribusikan untuk variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Dimana *servicescape* yang terbagi menjadi 2 dimensi yaitu *social servicescape* dan *physical Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Dimensi *social servicescape* memiliki pengaruh dengan signifikansi yang lebih tinggi sedangkan dimensi *physical servicescape* memiliki pengaruh dengan signifikansi yang lebih rendah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan dapat disampaikan beberapa rekomendasi atau saran yang diharapkan dapat dipergunakan untuk menjadi tolak ukur ataupun bahan referensi untuk berbagai pihak yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Rekomendasi bagi Praktisi

Mengacu pada hasil penelitian ini, *servicescape* dapat dikatakan berpengaruh terhadap *revisit intention* di G. H. Universal Hotel Bandung. Dimana dari *servicescape* yang diteliti *social servicescape* adalah dimensi yang memiliki pengaruh dengan nilai paling tinggi terhadap *revisit intention*.

Dengan demikian dimensi *social servicescape* pada variabel *servicescape* yang telah baik diimplementasikan di G. H. Universal Hotel Bandung perlu mempertahankan implementasinya salah satunya dengan cara terus melakukan peningkatan kinerja karyawan secara berkala dan terukur agar kenyamanan yang telah dirasakan tamu bisa terus dirasakan selama menginap di G.H. Universal Hotel Bandung. Berbanding terbalik dengan *social servicescape*, pengaruh *physical servicescape* mendapatkan nilai terendah terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian menunjukkan skor terendah dalam dimensi *physical servicescape* ini adalah tingkat ketersediaan *restaurant* atau *food service* yang dimiliki hotel. Selain itu pengalaman tamu terutama berkaitan dengan kebersihan dan ketersediaan sanitasi di kawasan publik dan di kamar tamu menjadi faktor yang dimensi *physical servicescape* mendapatkan nilai yang rendah. Untuk meningkatkan dimensi *physical servicescape* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap *revisit intention* pihak manajemen G. H. Universal Hotel Bandung dapat menambahkan pilihan *restaurant* atau *food service* yang lebih beragam untuk para tamu, perlu diperhatikan pula untuk senantiasa memperhatikan faktor kebersihan dan sanitasi di area kamar hotel dan juga meningkatkan ketersediaannya di area publik hotel.

2. Rekomendasi bagi Akademis

Penelitian ini menggunakan *servicescape* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap *revisit intention* disebuah akomodasi dalam hal ini sebagai objek penelitian adalah G. H. Universal Hotel Bandung. Besar harapan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian – penelitian dengan menggunakan variabel maupun metode yang lebih bervariasi dan beragam lagi dibandingkan dengan penelitian ini sehingga dapat diprediksi faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *revisit Intention*.

5.3 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini hanya meliputi ruang lingkup penelitian dimana penelitian ini hanya dilakukan di 1 hotel bintang lima yaitu G. H. Universal Hotel Bandung.