

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Revisit Intention* (Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *revisit intention* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *first choice to revisit*, *probability to revisit*, *intention to revisit*, dan *intention to recommend* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* yang dimiliki Hotel X Area Setiabudi Bandung sudah mendapatkan penilaian yang sangat baik. Dijelaskan juga bahwa dimensi *intention to recommend* lebih tinggi dari dimensi lainnya yang terdapat pada variabel *revisit intention*.
2. Gambaran mengenai *customer satisfaction* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *reception*, *food & beverage*, *housekeeping*, dan *price* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *customer satisfaction* yang dimiliki Hotel X Area Setiabudi Bandung sudah sangat baik. Dimensi peringkat pertama yaitu dimensi *food & beverage*, dimensi peringkat kedua yaitu dimensi *housekeeping*, dimensi peringkat ketiga yaitu dimensi *reception*, dimensi peringkat keempat yaitu dimensi *price*.
3. Gambaran mengenai *sensory marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *sight*, *smell*, *sound*, *taste*, dan *touch*, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *sensory marketing* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung mendapatkan penilaian yang sangat baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau penilaian yang paling tinggi adalah dimensi *touch*, dimensi peringkat kedua yaitu dimensi *sight*, dimensi peringkat ketiga yaitu dimensi *sound*, dimensi peringkat keempat yaitu dimensi *smell*, serta peringkat terakhir ditempatkan

oleh dimensi *taste*.

4. Penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel, beberapa hasil dari pengaruh tersebut antara lain;
 - 1) *Sensory marketing* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada tamu Hotel X Area Setiabudi Bandung.
 - 2) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* pada tamu Hotel X Area Setiabudi Bandung.
 - 3) *Sensory marketing* memiliki pengaruh langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* pada tamu Hotel X Area Setiabudi Bandung.
 - 4) *Sensory marketing* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada tamu Hotel X Area Setiabudi Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Revisit Intention* sebagai berikut :

1. Indikator *sensory marketing* paling rendah yaitu *pleasure to eat* pada dimensi *sound*. Untuk meningkatkan indikator tersebut, hotel perlu memperhatikan kesesuaian pemilihan musik dengan selera yang dimiliki tamu serta memanfaatkan unsur musik tersebut untuk menciptakan kenyamanan tamu dalam menikmati hidangan yang disediakan oleh hotel. Hotel juga dapat menyesuaikan waktu pemutaran musik agar suasana yang diinginkan tersampaikan kepada para tamu.
2. Indikator *customer satisfaction* paling rendah adalah *price*. Untuk peningkatan dimensi *price* pada *customer satisfaction* di hotel, maka perlu dilakukannya hotel dapat melakukan pengkajian ulang dalam pemberian harga kepada tamu ataupun peningkatan dari segi fasilitas maupun pelayanan agar tamu merasa harga yang dibayarkan sepadan. Hotel juga dapat

mengevaluasi indikator *customer satisfaction* lainnya seperti menetapkan konsistensi dalam kualitas yang ditawarkan dan yang diberikan, serta memberikan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus yang diberikan tamu agar dapat menciptakan pengalaman yang berkesan.

3. Indikator *revisit intention* paling rendah yaitu *first choice to revisit*. Untuk meningkatkan indikator tersebut, pihak hotel dapat mempertahankan aspek-aspek yang dapat menjadi keunggulan diantara para pesaing agar tamu akan tetap menjadikan hotel sebagai pilihan pertama untuk menginap. Jika menyesuaikan kepada tamu hotel yang didominasi oleh keluarga, pihak hotel dapat mempertimbangkan penambahan jumlah *nanny's* pada fasilitas *kids club* untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sensory marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *revisit intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Hotel X Area Setiabudi Bandung tetap menjaga, mempertahankan nilai yang didapatkan tamu sejauh ini dengan terus memperhatikan aspek-aspek sensorik seperti *sight, smell, sound, taste, dan touch* sebagai *marketing tools* guna mempertahankan tamu serta tetap mempertahankan mutu dengan memperhatikan kinerja pelayanan pada *reception, food & beverage, housekeeping* serta *price* untuk menjaga kepercayaan tamu dan mencapai kepuasan tamu.