

BAB V

Kesimpulan dan Rekomendasi

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap *memorable hotel experience* di G.H. Universal Hotel Bandung, berada pada kategori tinggi. Perolehan nilai tertinggi tersebut diukur melalui tingkat kebersihan makanan yang disajikan, keberagaman makanan yang disediakan, dan kelezatan makanan yang disajikan. Hal demikian menunjukkan bahwa *breakfast* sebagai produk hotel dinilai tinggi oleh tamu di G.H. Universal Hotel Bandung.
2. Hasil dari tanggapan mengenai *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung, berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian tersebut diukur berdasarkan kesediaan tamu untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari. Hal demikian dapat terjadi karena tamu ingin merasakan pengalamannya lagi di G.H. Universal Hotel Bandung.
3. Hasil temuan dalam penelitian ini diperoleh bahwa secara keseluruhan variabel *memorable experience* yang memiliki empat dimensi yaitu *attitude of the staff, room, location of the accommodation, dan breakfast*, dan variabel *revisit intention* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, dengan perolehan nilai sebesar 0,599. Besarnya nilai kontribusi dari *memorable experience* terhadap *revisit intention* pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 35,8%. Sementara itu, untuk sisanya sebesar 64,2%, dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *memorable experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan oleh beberapa pihak sebagai berikut.

1. Pelaksanaan *memorable experience* di G.H. Universal Hotel Bandung, pada dimensi *location of the accommodation* mendapatkan skor terendah yang diukur berdasarkan tingkat kedekatan jarak hotel dengan tempat wisata, kemudahan akses menuju hotel, dan ketersediaan sarana transportasi dari hotel menuju tempat wisata. Hal tersebut disebabkan karena G.H. Universal Hotel Bandung berusaha mempertahankan keasrian lingkungan di sekitar hotel, sehingga letak hotel sangat sulit ditemukan karena pintu masuk menuju hotel tidak begitu terlihat. Namun di sisi lain, hal tersebut bertujuan agar G.H. Universal Hotel Bandung tetap memberikan kenyamanan tamunya selama menginap.
2. Pelaksanaan *memorable experience* di G.H. Universal Hotel Bandung, pada dimensi *breakfast* mendapatkan skor tertinggi yang diukur melalui tingkat kebersihan makanan yang disajikan, keberagaman makanan yang disediakan, dan kelezatan makanan yang disajikan. Hal demikian menunjukkan bahwa *breakfast* sebagai produk hotel dinilai sangat baik oleh tamu di G.H. Universal Hotel Bandung. Hal tersebut perlu dipertahankan dan juga dijaga kualitasnya agar dapat terus dirasakan oleh semua tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung.
3. Hasil dari tanggapan mengenai *revisit intention* yang terdiri dari *willingness to revisit* dan *willingness to recommend*. *Willingness to recommend* atau keinginan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain mendapat skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung cenderung lebih bersedia untuk berkunjung kembali kemudian hari dibandingkan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain. Hal demikian dapat terjadi karena tamu ingin merasakan pengalamannya lagi di G.H. Universal Hotel Bandung.

4. Rekomendasi bagi Akademisi pada penelitian ini hanya mengukur *memorable hotel experience* saja untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel maupun metode yang berbeda dengan penelitian ini untuk dapat memprediksi faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *revisit intention*.