

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pada era ini untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, banyak bisnis yang berkembang pesat. Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Akrifa et al., 2014). Teknologi inovatif terus-menerus diperkenalkan saat ini sebagai salah satu cara untuk memenangkan pasar dan telah merambah secara mendalam ke berbagai lingkungan industri (Kim & Han, 2022). Seiring dengan hal tersebut inovasi pelayanan adalah topik menarik yang muncul di antara para sarjana dari berbagai disiplin ilmu, tidak terkecuali pariwisata dan perhotelan (Fung So & Li, 2023). Hotel Kapsul Bobobox merupakan salah satu wujud dari inovasi pelayanan di industri pariwisata yang merupakan hotel kapsul pertama yang ada di Indonesia yang sangat mengedepankan teknologi sebagai penunjang dari fasilitas yang disediakan. Terciptanya layanan yang berkualitas akan mendorong kepuasan pelanggan sehingga berdampak memberikan manfaat yang besar pada *word of mouth intention* (Fakhrun Nisa et al., 2015)

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *service innovation* terhadap *word of mouth intention* melalui sikap pada wisatawan yang pernah menginap di Bobocabin di Bandung. Dengan mendistribusikan 250 survey kepada wisatawan yang pernah menginap di Bobocabin di Bandung yaitu di Bobocabin Rancaupas atau Bobocabin Cikole, penulis melakukan perhitungan dan analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* yang mana hasil tersebut mampu menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum gambaran tanggapan responden terhadap *service innovation* yang terdiri dari *ease of use*, *efficiency*, *convenient*, dan *control* mendapatkan penilaian di katagori sangat tinggi pada garis kontinum. Dimensi *convenient*

mendapatkan nilai presentase tertinggi karena kenyamanan dari penggunaan layanan berbasis teknologi yang dirasakan oleh tamu merupakan sebuah faktor penting yang menentukan sikap tamu yang menginap di Bobocabin Bandung yang diantaranya Bobocabin Rancaupas dan Bobocabin Cikole. Gambaran tanggapan responden terhadap sikap di Bobocabin secara umum yaitu tingkat rasa suka tamu terhadap fitur IoT yang diterapkan di Bobocabin menempati urutan tertinggi. Hal ini dikarenakan Bobocabin memiliki fitur layanan yang belum banyak dimiliki oleh lainnya. Selain itu, dengan adanya tambahan fitur inovasi IoT akan menambah kesan menyenangkan selama tamu menginap seperti fitur lampu LED yang bisa disesuaikan warnanya, kaca kamar yang bisa disesuaikan tingkat kejernihannya, dan Bluetooth Speaker yang tersedia di setiap kamar. Namun di posisi terakhir ditempati oleh tingkat kepuasan wisatawan terhadap fitur inovasi layanan yang diberikan, hal ini artinya penilaian yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh Bobocabin dianggap sudah sangat baik, namun masih harus tetap di tingkatkan. Dan yang terakhir gambaran mengenai *word of mouth intention* pada Bobocabin di Bandung dilihat dari tanggapan yang diberikan responden adalah dimensi paling tinggi yaitu *positive things* atau keinginan untuk menyebarkan hal-hal yang positif. Dari dua pertanyaan mengenai *positive things* responden lebih banyak menjawab untuk memberikan ulasan di media sosial pada yang dalam hal ini merupakan tindakan eWOM atau *electronic word of mouth* dibandingkan dengan *word of mouth* secara tradisional. Hal ini, melakukan *word of mouth* lebih secara online atau melalui media sosial, memiliki kemudahan akses dan cakupan pendengar yang cukup luas.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil uji korelasi dan koefisien determinasi yang menggambarkan nilai korelasi (R) hubungan antara *service innovation* terhadap sikap sebesar sebesar 0.648 yang berarti hubungan antara *service innovation* terhadap sikap masuk ke dalam katagori yang kuat. Serta, nilai koefisien detereminasi menunjukkan bahwa sub variabel *service innovation* yang terdiri dari *efficiency*, *convenient*, dan *control* memberikan

kontribusi cukup tinggi yaitu 42% terhadap sikap dengan nilai signifikansi 0.000 di mana hal tersebut dikatakan < 0.05 yang berlandaskan pada dasar pengambilan keputusan. Secara parsial terdapat tiga dimensi dari *service innovation* yaitu *efficiency*, *convenient*, dan *control* yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap yang memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} berlandaskan pada dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, melalui hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, menghasilkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi yang menggambarkan nilai korelasi (R) hubungan antara variabel sikap dengan *word of mouth intention* sebesar 0.895 dan masuk ke dalam kategori yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0.801 menunjukkan bahwa variabel sikap berkontribusi sebesar 80% terhadap variabel *word of mouth intention* dengan nilai signifikansi 0.000 di mana hal tersebut dikatakan < 0.05 yang berlandaskan pada dasar pengambilan keputusan. Secara parsial variabel sikap dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention* yang memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} berlandaskan pada dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, melalui hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara simultan mengenai hubungan antara *service innovation* terhadap *word of mouth intention* melalui sikap memiliki Nilai F_{hitung} sebesar yang berarti lebih besar dibandingkan nilai F_{Tabel} , adapun nilai signifikansinya ialah 0.000 sehingga lebih < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap sub variabel *service innovation* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth intention* melalui sikap. Dengan demikian, melalui hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.

Melalui pemaparan empat poin di atas, menandakan bahwa penelitian ini telah berhasil menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa hal untuk mengimplementasikan dampak *service innovation* terhadap *word of mouth intention* melalui sikap:

1. Inovasi pelayanan yang dilakukan oleh Bobocabin di Bandung banyaknya telah mempengaruhi sikap dari tamu-tamu yang menginap. Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan sebagian besar wisatawan suka terhadap inovasi yang ditawarkan. Para tamu merasa nyaman atas inovasi pelayanan yang ada namun masih terdapat beberapa tamu yang merasakan kesulitan dengan adanya inovasi menggunakan fitur IoT. Maka dari itu, diharapkan adanya penambahan petunjuk penggunaan dalam pengoperasian fitur IoT yang tersedia dan adanya pengoptimalan dalam sistem Bobocabin sehingga lebih sederhana dan memudahkan tamu dalam menginap. Adanya penambahan fitur IoT pada cabin juga perlu untuk dipertimbangkan hal ini berguna untuk menambah pengalaman wisatawan dalam menginap, seperti di bagian kamar mandi ditambah fitur untuk mengatur tingkat suhu air. Selain itu, pada Bobocabin cikole jarak antara tempat parkir dengan *lobby* cukup jauh sehingga cukup memberatkan tamu yang membawa banyak barang bawaan saat menginap. Dari hal tersebut, dapat ditambahkan fitur pada aplikasi Bobocabin untuk meminta angkutan hingga sampai ke Lobby.
2. Pada variabel sikap indikator mendapat skor paling rendah adalah kepuasan, dikarenakan terdapat banyak pengaruh yang bisa mempengaruhi kepuasan dari seorang konsumen selain dengan adanya fitur IoT yang diberikan oleh Bobocabin. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada niat seseorang dimasa yang akan datang seperti melakukan *word of mouth intention*. Maka dari itu, diharapkan kepada pihak pengelola Bobocabin untuk lebih memperhatikan tingkat kepuasan tamu, mulai dari meminimalisir kemungkinan *error* pada sistem hingga menambah fitur inovasi untuk mempermudah tamu dan menambah kesan dalam menginap. Selain itu, perlunya keaktifan dari para pegawai dalam mendengarkan kesan dan pesan dari tamu yang nantinya hal

tersebut bisa dijadikan masukan untuk meningkatkan inovasi dimasa yang akan datang.

3. Indikator *word of mouth intention* telah mendapatkan tanggapan yang tinggi pada garis kontinum, di mana masih ada celah untuk dapat meningkatkannya lagi. Namun melihat dari hal tersebut belum semua wisatawan yang menginap pada Bobocabin di Bandung memiliki niatan untuk melakukan *word of mouth*. Oleh karena itu, penulis memberikan saran supaya pihak pengelola Bobocabin di Bandung untuk lebih meningkatkan inovasi pelayanan baik itu yang melibatkan teknologi atau konvensional serta aktif dalam mengajak tamu yang menginap dalam memberikan *feedback* kepada Bobocabin yang bersifat *word of mouth*.
4. Penelitian yang telah dilakukan ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan penulis. Penelitian ini hanya mengemukakan bagaimana *service innovation* dapat memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau keseluruhan terhadap sikap dan *word of mouth intention*. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *word of mouth* yang ditempatkan sebagai variabel bebas yakni bagaimana *word of mouth* dapat memberikan stimulus pada wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan sesuai dengan teori-teori terbaru dengan menambahkan indikator lainnya yang belum terdapat dalam penelitian ini sehingga pembahasan yang dihasilkan akan berkembang bahkan menjadi lebih baik.