

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 tamu hotel The Langham, Jakarta melalui analisis deskriptif dan verifikatif serta Teknik analisis regresi menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *safe customer experience* di hotel The Langham, Jakarta terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *moderating*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan tamu yang telah menginap mengenai *safe customer experience* yang terdiri dari *reassurance*, *quickness*, *intimacy* dan *proximity* mendapatkan penilaian yang sangat tinggi atau sangat baik. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *reassurance*, hal ini menunjukkan bahwa hotel The Langham, Jakarta telah berhasil memberikan kepercayaan, keyakinan kepada para tamu untuk memastikan tamu mendapatkan pengalaman menginap yang baik dengan memperhatikan keamanan dan keselamatan tamu. Dengan kepastian mendapatkan kamar tepat waktu pada saat *check in* sehingga tamu tidak perlu menunggu di *communal area*, memastikan protokol kesehatan tetap diterapkan dengan ketat agar dapat menghindari penularan virus COVID-19 sehingga tamu yang menginap memiliki rasa yakin akan keamanan terhindar dari virus tersebut. Lalu untuk dimensi dengan skor terendah ada pada dimensi *intimacy* dan *proximity* dimana hal tersebut berarti tamu masih merasa nilai keakraban dan pendekatan secara jarak masih bias dan terkesan tidak ada perbedaan dengan pelayanan hotel sejenis, sehingga hal tersebut dapat diterima dan sudah baik namun masih bisa ditingkatkan dan disesuaikan kembali.
2. Berdasarkan tanggapan tamu yang telah menginap mengenai *behavioral intention* yang terdiri dari *accommodation intention* dan *recommendation intention* mendapatkan perolehan nilai yang dapat dikategorikan sangat tinggi.

Muhammad Alyama Degiani, 2023

**PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tingkatan niat perilaku yang diciptakan oleh tamu setelah menginap di hotel The Langham, Jakarta berada pada dimensi *recommendation intention*. Hal tersebut dikarenakan merekomendasi dan membagikan pengalaman selama menginap merupakan opsi tindakan paling mudah dan lumrah dilakukan sebagai bentuk apresiasi dan rasa senang telah memiliki pengalaman menginap di suatu hotel yang memberikan pelayanan yang baik. Untuk dimensi dengan penilaian terendah yaitu *accommodation intention*, hal tersebut dikarenakan tamu untuk menginap kembali dan memprioritaskan hotel The Langham, Jakarta dapat dibilang masih rendah dibandingkan dengan merekomendasikan dan membagikan pengalaman menginapnya.

3. Berdasarkan tanggapan tamu yang telah menginap mengenai *customer satisfaction* mendapatkan perolehan nilai yang dapat dikategorikan sangat tinggi. Kepuasan yang dirasakan oleh tamu dinilai dari keseluruhan fasilitas dan pengalaman yang didapatkan oleh tamu. Pada penilitan ini variabel kepuasan memiliki penilaian yang sangat tinggi, hal tersebut mengartikan bahwa tamu yang telah menginap merasa puas dan apa yang mereka harapkan dapat terbayarkan bahkan melebihi ekspektasi tamu.
4. Penelitian ini menunjukkan *safe customer experience* yang terdiri *reassurance, quickness, intimacy* dan *proximity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Pengaruh yang positif dan baik yang dihasilkan oleh pengalaman menginap dapat berdampak positif pada keputusan setelah pembelian seperti halnya akan menginap kembali maupun merekomendasikan hotel The Langham, Jakarta.
5. *Safe customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* serta *customer satisfaction* sebagai variabel *moderating* menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh

*safe customer experience* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi pada hotel The Langham, Jakarta sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil tanggapan tamu mengenai *safe customer experience* yang dirasakan di hotel The Langham, Jakarta yang terdiri dari *reassurance*, *quickness*, *intimacy* dan *proximity*. Menurut tanggapan yang diberikan oleh tamu, tamu kurang memperdulikan mengenai pendekatan yang dilakukan oleh staff hotel The Langham, Jakarta sehingga dimensi *intimacy* dan *proximity* menjadi dimensi terendah. Oleh sebab itu sebaiknya pihak manajemen hotel The Langham, Jakarta meningkatkan kembali pendekatan dan kearaban dengan tamu sehingga tamu dapat merasakan nilai-nilai dari pendekatan personal yang diberikan sehingga hal tersebut akan berbekas dan diingat di benak tamu. Pendekatan yang dilakukan dapat dilakukan oleh staff *GRO (Guest Relation Officer)* untuk lebih memberikan pelayanan yang personal dan akrab, seperti menyapa tamu dengan nama, mengantarkan tamu pada saat tamu bertanya suatu fasilitas, menyiapkan *welcome letter* dengan tulisan tangan agar lebih personal dan tetap terlihat keramahan senyuman walaupun menggunakan masker.
2. Untuk meningkatkan *behavioral intention* tamu yang telah menginap di hotel The Langham, Jakarta melalui penerapan *safe customer experience*, pihak manajemen hotel The Langham, Jakarta diharapkan dapat meningkatkan, mempertahankan serta mengembangkan *customer experience* sebagai salah satu strategi pemasaran yang baik, tidak hanya untuk di masa pandemi COVID-19 dan untuk pengembangan serta penyesuaian untuk hotel ini dimana hotel The Langham, Jakarta merupakan hotel yang baru beroperasi pada tahun 2021. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan tamu sehingga dapat menciptakan nilai positif yang dirasakan bagi tamu dengan mengembangkan produk maupun layanan sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dengan hotel lainnya ketika menginap, namun produk maupun layanan sudah cukup baik

sehingga tamu tak segan untuk merekomendasikan, berbagi pengalaman hingga menginap kembali di hotel The Langham, Jakarta. Menjaga kepuasan dan niat perilaku tamu setelah menginap untuk dapat memilih hotel yang sama kembali tidak mudah. Pada variabel *behavioral intention* dan dimensi *accommodation intention* terdapat indikator *promotion* yang dimana mendapat perolehan yang cukup tinggi, hal tersebut dapat digunakan oleh pihak manajemen hotel untuk mengadakan promo pada waktu-waktu tertentu dan membagikan iklan tersebut di internet atau media sosial dimana *platform* tersebut merupakan *platform* tertinggi yang menjadi sumber informasi hotel yang dapat tamu temukan serta agar tamu dapat memutuskan untuk menginap kembali.

3. Penilaian pada *customer satisfaction* tergolong sangat tinggi, kepuasan yang tinggi perlu dipertahankan oleh manajemen hotel agar tidak terjadi penurunan yang dapat mengakibatkan kekecewaan dikemudian hari. Kepuasan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan cara meningkatkan dari segi pelayanan yang akan diberikan maupun fasilitas spesial seperti *amenities* bagi tamu-tamu VIP dan *repeater*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *safe customer experience* terhadap *behavioral intention*. Hubungan positif tersebut harus dapat dipertahankan dan terus memperhatikan pengalaman yang akan didapatkan tamu karna hal tersebut dapat menjadi faktor yang baik untuk hotel mendapatkan ulasan yang baik dan tamu yang loyal dikemudian hari.
5. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan dari *safe customer experience* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *moderating*. Sehingga sebaiknya pihak hotel The Langham, Jakarta dapat mempertahankan, meningkatkan serta mengembangkan untuk menyesuaikan kembali pelayanan yang ada baik dari segi produk ataupun jasa yang ditawarkan.
6. Penelitian yang telah dilakukan ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan baik terkait waktu maupun kondisi terkini yaitu penelitian yang

dilakukan pada masa pandemi COVID-19 yang dirasa akan kurang relevan untuk penelitian selanjutnya, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada masa pasca pandemi dan di objek lain di Indonesia selain hotel The Langham, Jakarta. Pada penelitian ini hanya mengemukakan bagaimana *safe customer experience* dapat memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau keseluruhan terhadap *behavioral intention* dengan dimoderasi oleh *customer satisfaction*, namun belum ada pengukuran bagaimana industri perhotelan mau untuk menciptakan *safe customer experience* tersebut sehingga peneliti merekomendasikan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *safe customer experience* yang ditempatkan sebagai output yakni bagaimana pihak hotel dapat memberikan stimulus pada tamu untuk memberikan *safe customer experience* yang positif. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan sesuai dengan teori-teori terbaru dengan menambahkan dimensi dan indikator lainnya yang belum terdapat dalam penelitian ini sehingga pembahasan yang dihasilkan akan berkembang bahkan menjadi lebih baik.