

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* di Holiday Inn Bandung Pasteur dengan menyebarkan instrument penelitian yaitu berupa kuesioner kepada 102 responden yang pernah melakukan *direct booking* dan menginap di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, maka dapat diketahui kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *e-service quality* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *functionality*, *fulfilment*, *privacy*, dan *responsiveness* sudah mendapatkan nilai yang sangat tinggi, dimana website sudah berfungsi secara baik dan mampu memudahkan konsumen/tamu untuk melakukan *direct booking*. Selanjutnya website yang dibangun dirasa telah memberikan pemenuhan atas keinginan konsumen/tamu dengan mudahnya mencari informasi mengenai hotel beserta kamar dan fasilitasnya, dan juga kesesuaian atas pemesanan yang telah dilakukan. Sama halnya dengan *privacy*, keamanan informasi pribadi dan transaksi juga dirasakan oleh konsumen/tamu telah mencapai nilai yang tinggi. Dan terakhir konsumen/tamu sudah merasa jika ketanggapan yang diberikan mengenai informasi dan solusi sudah baik jika konsumen/tamu mengalami masalah saat melakukan *direct booking*.
2. Tanggapan responden terhadap *perceived value* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* sudah mendapatkan nilai yang sangat tinggi. Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur telah berhasil membangun persepsi nilai yang didapatkan konsumen dengan sangat baik. Holiday Inn Bandung Pasteur telah membangun persepsi konsumen/tamu mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan nilai yang telah dikeluarkan, seperti perasaan senang, perasaan penting untuk menginap, kepuasan yang terpenuhi, juga fasilitas hotel yang telah

bekerja secara baik, secara jasa ataupun produk yang membuat konsumen/tamu merasa efektif dalam melakukan setiap kegiatan di hotel tersebut.

3. Tanggapan responden terhadap *revisit intention* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *continue purchasing* dan *recommending* sudah mendapatkan nilai yang tinggi dan *continue purchasing* menjadi dimensi dengan skor tertinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen/tamu bersedia untuk melakukan *direct booking* dan menginap kembali di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. Selanjutnya konsumen/tamu juga bersetuju untuk memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk menginap di Holiday inn Bandung Pasteur.
4. Tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* sudah berada pada kategori nilai yang sangat tinggi dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga dalam hal ini, Holiday Inn Bandung Pasteur telah membangun *e-service quality* yang sangat baik.
5. Tanggapan responden terhadap variabel *perceived value* sudah berada pada kategori nilai yang sangat tinggi dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa Holiday Inn Bandung Pasteur telah membangun *perceived value* konsumen/tamu dengan sangat baik.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti baik secara simultan ataupun parsial mengenai *e-service quality* dan *perceived value*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut telah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Holiday Inn Bandung Pasteur. Hal ini membuktikan bahwa aktifitas *direct booking* dan menginap di Holiday Inn Bandung Pasteur yang dilakukan telah memberikan pengalaman positif kepada konsumen/tamu sehingga berdampak baik pada *revisit intention* untuk melakukan *direct booking* dan menginap kembali di waktu mendatang dengan mengharapkan pengalaman positif lainnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* sebagai berikut.

1. *E-service quality* telah menjadi salah satu perhatian dalam industri perhotelan, hal ini dikarenakan mampu membuat konsumen/tamu lebih memilih untuk menggunakan website hotel tersendiri dibandingkan menggunakan website atau aplikasi OTA. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai *responsiveness* memiliki nilai perbandingan yang tipis lebih rendah dengan dimensi yang lain, sebaiknya Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur lebih meningkatkan kembali ketanggapan pemecahan masalah jika konsumen/tamu mengalami permasalahan ketika melakukan *direct booking*. Hal ini seperti mencakup informasi mengenai pembayaran, informasi pembatalan pemesanan, informasi salah pemesanan, beserta solusinya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, sub-variabel yang memiliki nilai terendah pada variabel *perceived value* adalah *hedonic value*, hal ini mungkin dikarenakan konsumen/tamu tidak merasakan aktifitas lainnya yang dapat dilakukan di Holiday Inn Bandung Pasteur, sebaiknya Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur dapat menawarkan fasilitas lainnya yang dapat dirasakan ketika menginap, pengalaman apa saja yang bisa didapatkan ketika menginap, aktifitas apa saja yang dapat dilakukan baik secara verbal melalui pelayan hotel ataupun melalui media sosial.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga Holiday Inn Bandung Pasteur harus tetap menjaga kualitas *e-service* yang baik sehingga website tersebut mampu bersaing dengan hotel yang lainnya dan bersaing dengan website dan aplikasi OTA. Selain itu Holiday Inn Bandung Pasteur juga harus tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas *perceived value* seorang konsumen/tamu, agar Holiday Inn Bandung Pasteur mampu menjadi *top leaders* dalam persaingan hotel khususnya di Kota Bandung.
4. Berdasarkan hasil pengujian antara pengaruh *e-service quality* dan *perceived value*, dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut belum bisa mempengaruhi *revisit intention* secara dominan. Penemuan yang didapatkan peneliti mengenai

hal tersebut bahwa variabel *e-service quality* dan *perceived value* keduanya hanya mempengaruhi variabel *revisit intention* sebesar 37.1%. Sementara 62.9% lainnya adalah variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini yang belum sempurna dan masih terdapat banyak keterbatasan dan juga kekurangan. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengenai *e-service quality*, *perceived value* dan *revisit intention* untuk menambahkan variabel dan teori-teori lainnya, sehingga penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Peneliti mengharapkan temuan-temuan penelitian yang lain yang serupa dengan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk industri pariwisata khususnya perhotelan di Indonesia.