

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai implementasi konsep *green hotel* terhadap *memorable experience* dan kepuasan tamu di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi konsep *green hotel* berpengaruh positif terhadap *memorable experience* di Kota Bandung.

Hal ini menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan seperti efisiensi energi, efisiensi air, serta partisipasi aktif tamu dan karyawan mampu menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan, unik, dan emosional bagi tamu. Praktik ini memperkuat suasana alami dan edukatif selama menginap, serta meningkatkan kesan yang positif.

2. *Memorable experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu.

Semakin kuat pengalaman emosional, edukatif dan kebaruan yang dirasakan tamu selama menginap, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dialami oleh tamu. Hal ini mendukung peran *memorable experience* sebagai kunci dalam menciptakan tamu yang puas dan berpotensi loyal.

3. Implementasi konsep *green hotel* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu ketika *memorable experience* dimasukkan sebagai mediator.

Hasil uji menunjukkan bahwa meskipun awalnya jalur X terhadap Y2 signifikan tanpa mediator ($\beta = -0.465$; $p < .001$), pengaruh langsung menjadi tidak signifikan ($\beta = -0.053$; $p = 0.453$) setelah *memorable experience* dimasukkan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh implementasi konsep *green hotel* terhadap kepuasan tamu tidak terjadi secara langsung.

4. *Memorable experience* memediasi hubungan antara *green hotel* dan kepuasan tamu.

Meskipun *green hotel* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu, konsep tersebut tetap memberikan kontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan *memorable experience*. Artinya, pengalaman yang berkesan menjadi penghubung yang penting dalam menjembatani hubungan antara praktik *green hotel* dan tingkat kepuasan tamu.

5. Model regresi lolos dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, termasuk *green hotel* (sig.=0.676) dan *memorable experience* (Sig.=0.784). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model, sehingga hasil estimasi dapat dianggap valid dan bebas dari bias varian residual yang tidak konstan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian serta kesimpulan dari penelitian ini, berikut beberapa saran terkait dengan implementasi konsep *green hotel* terhadap *memorable experience* dan kepuasan tamu.

1. Bagi pengelola hotel ramah lingkungan di Kota Bandung.

Disarankan untuk memperkuat aspek pengalaman menginap yang berkesan (*memorable experience*), karena terbukti menjadi jalur utama yang menghubungkan konsep *green hotel* dengan kepuasan tamu. Praktik ramah lingkungan perlu dibarengi dengan elemen emosional, edukatif, serta pengalaman unik yang dirasakan langsung oleh tamu.

Pengelola hotel perlu meningkatkan komunikasi dan edukasi kepada tamu mengenai praktik keberlanjutan yang dijalankan hote. Sosialisasi ini penting agar tamu memahami manfaat jangka panjang dari kebijakan ramah lingkungan dan tidak salah persepsi bahwa pengurangan fasilitas berarti penurunan kualitas layanan.

Untuk menjaga kenyamanan sekaligus mendukung keberlanjutan, hotel disarankan menyediakan fasilitas penunjang yang ramah lingkungan namun tetap praktis, seperti stasiun refill air di setiap lantai, amenities berbahan aman dan memiliki nilai estetika, serta opsi pelayanan yang fleksibel.

2. Bagi pemerintah daerah dan dinas pariwisata Kota Bandung

Perlu disusun standar dan sertifikasi *green hotel* lokal yang mencakup tidak hanya aspek teknis, namun juga aspek pengalaman tamu. Standar ini dapat menjadi acuan dalam mendorong hotel-hotel lain untuk menerapkan praktik ramah lingkungan secara menyeluruh dan berorientasi pada kenyamanan pengunjung.

Pemerintah juga disarankan memberikan insentif atau bentuk penghargaan bagi hotel yang mampu menjalankan *green practices* secara konsisten dan terbukti meningkatkan pengalaman serta kepuasan tamu, sebagai bagian dari promosi wisata berkelanjutan.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel seperti *green brand image*, loyalitas tamu, atau *perceived sacrifice*, untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *green hotel* memengaruhi perilaku jangka panjang konsumen.

Diperlukan pula pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali makna emosional dan pengalaman subjektif tamu dalam merespons praktik ramah lingkungan yang diterapkan hotel.

4. Bagi tamu hotel dan wisatawan

Tamu diharapkan dapat lebih aktif dalam berpartisipasi pada program ramah lingkungan hotel, seperti penghematan air dan energi, daur ulang sampah, dan penggunaan kembali handuk, serta bersedia mengadaptasi kenyamanan pribadi demi mendukung tujuan keberlanjutan.

Kesadaran bahwa beberapa kompromi kecil (seperti tidak disediakannya botol plastik sekali pakai) merupakan bagian dari tanggung jawab lingkungan perlu terus dibangun agar tamu lebih menghargai *green practices* yang diterapkan oleh hotel.