

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *customer experience* dengan *revisit intention* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *customer experience* The Trans Luxury Hotel Bandung mendapatkan penilaian yang baik dari *individual first timer guest* yang menginap. Penilaian tertinggi diperoleh pada dimensi *physical environment* dan *social interaction* mendapatkan perolehan nilai terendah.
2. Gambaran mengenai *revisit intention* sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik. Kedua item pertanyaan pun memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor yang hanya memiliki sedikit selisih yakni sebesar 2,28%. Perolehan skor tertinggi diperoleh dari item pertanyaan tanggapan tamu mengenai keinginan mereka untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung dengan perolehan skor sebesar 51,14% dan perolehan skor terendah diperoleh dari item pertanyaan tanggapan tamu mengenai keinginan mereka untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau sahabat mereka dengan perolehan skor sebesar 48,86%. Hasil perolehan skor tersebut menggambarkan bahwa sudah muncul keinginan tamu untuk menginap dan keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga maupun kerabat mereka.
3. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap *revisit intention* dengan perolehan nilai sebesar 0,658. Besarnya nilai *customer experience* dalam mempengaruhi *revisit intention* adalah sebesar 43,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer*

experience berpengaruh terhadap *revisit intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *customer experience* dengan *revisit intention*, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan oleh pihak The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai berikut.

1. Pelaksanaan *customer experience* yang dilakukan oleh pihak The Trans Luxury Hotel Bandung sebaiknya mengoptimalkan keseluruhan faktor yang dimiliki sehingga dapat terjadi keseimbangan pada setiap faktor dan dimensi *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung. Berdasarkan temuan penelitian pada penelitian ini, dimensi *social interaction* mendapatkan perolehan skor terendah sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa pihak The Trans Luxury Hotel Bandung harus lebih meningkatkan kemampuan karyawannya sebagai penyedia jasa, salah satunya dengan upaya peningkatan frekuensi pemberian *training* kepada seluruh karyawannya dan juga terus menerus memberitahukan dan mempublikasikan *standard operational procedure* yang berlaku sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel kepada tamu akan lebih optimal lagi.
2. Pada pelaksanaan *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung, dimensi *physical environment* mendapatkan perolehan skor tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator *physical environment* telah mendapatkan tanggapan yang baik dari tamu sehingga sebaiknya pihak The Trans Luxury Hotel Bandung sebaiknya terus menerus menjaga keseluruhan faktor dengan cara melakukan perawatan berkala pada setiap fasilitas yang telah disediakan sehingga kualitas kegunaan dan fungsinya akan tetap bisa dirasakan oleh seluruh tamu The Trans Luxury Hotel Bandung yang menginap.

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

3. Untuk meningkatkan *revisit intention* dari setiap *individual first timer guest* yang menginap, hendaknya pihak The Trans Luxury Hotel Bandung terus melakukan hubungan jangka panjang dengan tamu tersebut yang tidak hanya dilakukan pada saat tamu tersebut mendapatkan pelayanan selama mereka menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
4. Setiap penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini yang hanya dilihat dari segi pelaksanaan *customer experience* The Trans Luxury Hotel Bandung saja. Maka dari itu diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana upaya meningkatkan *revisit intention* dengan menggunakan variabel lainnya yang beberapa diantaranya adalah *green practices*, faktor kebersihan dan kenyamanan kamar tidur, kepuasan dengan kunjungan, citra destinasi, *corporate image*, perilaku perjalanan, motivasi perjalanan dan lain sebagainya.