

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan path analysis antara *service convenience* dengan *behavioral intention* tamu di Grand Pacific Hotel Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan garis kontinum *service convenience* yang terdiri dari *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience* dan *transaction convenience* di Grand Pacific Hotel Bandung berada dalam kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi tamu ada pada indikator *assurance convenience* sedangkan yang mendapat penilaian terendah adalah indikator *transaction convenience*.
2. *Behavioral intention* tamu di Grand Pacific Hotel Bandung yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth* berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis. Penilaian tertinggi tamu ada pada indikator *word of mouth* sedangkan yang mendapat penilaian terendah adalah *price premium*.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service convenience* terhadap *behavioral intention* di Grand Pacific Hotel Bandung. Secara parsial, hanya dua indikator/dimensi dari *service convenience* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yaitu *access convenience* (X1), *selection convenience* (X2) dan *assurance convenience* (X3).

### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *service convenience* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *service convenience* Grand Pacific Hotel Bandung diketahui bahwa penilaian terhadap indikator *transaction convenience* mendapat penilaian terendah sehingga diharapkan pihak hotel lebih memudahkan tamu dalam melakukan transaksi pembayaran terutama ketika tamu melakukan *check-out*, diharapkan pihak *housekeeping* lebih cepat dalam memberikan konfirmasi kepada *Front Office* sehingga tamu tidak menunggu lama saat proses *check-out* berlangsung.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *behavioral intention* Grand Pacific Hotel Bandung penilaian terendah ada pada indikator *price premium*, sehingga minat tamu untuk melakukan kunjungan ulang sangatlah kecil jika terjadi perubahan harga. Diharapkan ketika ada perubahan harga pihak hotel lebih menginformasikan lebih baik sehingga tidak ada penilaian negative tamu terhadap pihak hotel. Pihak hotel sebaiknya memberikan program yang lebih menarik agar tamu kembali menginap misalnya mendapatkan *free cake* untuktamu yang menginap beberapa malam sehingga tamu mendapatkan nilai yang lebih dari kenaikan harga tersebut dan tamupun akan lebih puas dengan kualitas pelayanan dengan tidak lagi mempertimbangkan masalah harga dan tamu pun tidak beralih ke hotel kompetitor yang mempunyai program yang lebih menarik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *service convenience* berpengaruh terhadap *behavioral intention* sehingga diharapkan pihak hotel lebih meningkatkan kualitas kinerja karyawan dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, adanya pelatihan mengenai standat *Grooming*, *Greeting* dan *Gesture*, program untuk meningkatkan *product knowledge*, dan

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

*tourism knowledge* daerah sekitar Bandung seperti tempat-tempat wisata yang dapat direkomendasikan kepada tamu.

4. Dalam penelitian ini menyatakan masih terdapat kelemahan baik berupa pengetikan yang salah ataupun pengkajian teori yang belum lengkap dikarenakan sumber yang masih terbatas dalam membahas *service convenience* sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai variable tersebut. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji variable lain yang ikut mendukung terciptanya *behavioral intention*.