

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *customer experience quality* terhadap *positive word of mouth* mengenai *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience quality* yang dirasakan peserta pada saat *heritage city tour* berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bandung Trails sudah mampu memberikan pengalaman yang superior dan unggul kepada peserta *heritage city tour*. Sub variabel yang memiliki penilaian paling tinggi menurut responden adalah *promise fulfillment*. Hal tersebut dikarenakan pihak Bandung Trails selalu menepati janjinya terhadap pelayanan dan produk yang akan didapatkan oleh peserta sesuai dengan yang diiklankan sebelumnya. Selain itu, peserta tidak perlu mengeluarkan uang lagi ketika *heritage city tour* berlangsung sehingga biaya yang mereka keluarkan untuk mengikuti *heritage city tour* sudah termasuk fasilitas-fasilitas yang didapatkan seperti tiket masuk objek wisata ataupun cemilan. Sehingga tanggapan peserta terhadap sub variabel *promise fulfillment* yang dilakukan Bandung Trails cukup baik
2. *Positive word of mouth* dalam penelitian ini berada pada kategori cukup tinggi. Skor yang didapatkan oleh setiap sub variabel dalam *positive word of mouth* sama besar. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa peserta yang pernah mengikuti *heritage city tour* akan dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada keluarga, teman dan saudara mengenai pelayanan dan produk yang didapatkan pada saat mengikuti *heritage city tour*. Hal ini terjadi karena pada saat mengikuti *heritage city tour*, peserta merasa setiap kebutuhannya terpenuhi dan Bandung Trails dapat memberikan pengalaman yang berbeda pada saat *heritage city tour* sehingga peserta akan dengan senang hati untuk merekomendasikan *heritage city tour* kepada keluarga,

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

teman atau sahabat, menceritakan mengenai hal-hal baik yang didapatkan selama mengikuti *heritage city tour*. Selain itu, peserta akan dengan sukarela menginformasikan kepada orang lain mengenai *heritage city tour* yang perlu mereka ikuti.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience quality* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Pelayanan yang diberikan dan pengelolaan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan Bandung Trails, baik pada saat mencari informasi mengenai *heritage city tour*, melakukan pendaftaran maupun pada saat *heritage city tour* berlangsung mampu memberikan kepuasan bagi peserta. Kepuasan yang muncul mendorong peserta *heritage city tour* untuk melakukan *positive word of mouth* kepada keluarga, teman dan sahabat. Dalam pengujian secara parsial, terdapat sub variabel dari *customer experience quality* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* yaitu *value for time* dan *customer recognition*. Dalam sub variabel *value for time*, penghargaan waktu oleh staf terhadap peserta *heritage city tour* sangat buruk sehingga peserta merasa waktu yang dimilikinya banyak terbuang pada saat mengikuti *heritage city tour*. Pada sub variabel *customer recognition*, pengenalan dan pengakuan staf terhadap peserta tidak begitu baik sehingga peserta merasa tidak diharga selama mengikuti *heritage city tour*. Hal ini yang menjadi penyebab sub variabel *customer recognition* menjadi tidak berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh *customer experience quality* yang terjadi pada *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails terhadap keinginan melakukan *positive word of mouth* sebagai berikut:

1. Pihak Bandung Trails perlu memperhatikan mengenai penghargaan terhadap waktu yang dimiliki oleh peserta *heritage city tour*. Meskipun peserta dengan senang hati meluangkan waktunya untuk mengikuti *heritage city tour*, akan lebih baik jika waktu yang ada dimanfaatkan sebaik mungkin karena jika waktu yang digunakan terlalu lama, peserta akan merasa jenuh. Selain itu, pada saat *heritage city tour* lebih mempertimbangkan terhadap waktu karena semakin siang, cuaca akan semakin panas dan *heritage city tour* yang dilakukan berjalan kaki akan membuat peserta tidak nyaman. Maka, penghargaan terhadap waktu tersebut perlu diperhatikan karena penilaian terhadap sub variabel *value for time* sangat rendah dalam variabel *customer experience quality* ini.
2. Bandung Trails sebagai penyedia jasa *heritage city tour* perlu melakukan pengawasan terhadap peserta yang telah mengikuti *heritage city tour* berlangsung dengan cara meminta kesan selama mengikuti *heritage city tour* dan meminta masukan dari peserta mengenai hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan. Hal tersebut dapat membuat peserta tidak menceritakan hal-hal yang kurang baik kepada orang lain. Sehingga keinginan peserta untuk melakukan *positive word of mouth* kepada orang lain akan semakin baik. Hal tersebut berdasarkan dari ketiga sub variabel dalam *positive word of mouth* mendapatkan penilaian yang sama. Maka pihak Bandung Trails perlu menjaga agar keinginan tersebut ada pada setiap peserta yang telah mengikuti *heritage city tour*.
3. Pengaruh dari *customer experience quality* terhadap keinginan untuk melakukan *positive word of mouth*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Bandung Trails yaitu mengenai proses pendaftaran yang terlalu lama menurut peserta sehingga hal tersebut membuat peserta merasa bosan menunggu. Seharusnya jika media promosi yang digunakan oleh Bandung Trails adalah facebook, twitter atau website seharusnya peserta dapat melakukan pendaftaran melalui ketiga media tersebut. Kecanggihan teknologi sudah mampu membuat proses pendaftaran untuk *heritage city tour* menjadi

lebih mudah dan tidak menghabiskan banyak waktu. Selain itu, kemampuan mengenali staf terhadap peserta *heritage city tour* ataupun pengakuan staf terhadap peserta *heritage city tour* masih kurang. Sebenarnya, staf selalu mempersilakan peserta untuk mengenalkan diri terlebih dahulu pada saat tur akan dimulai tetapi hal tersebut tidak membuat staf mengenali peserta terutama ketika peserta dalam rombongan lebih dari 5 orang. Oleh karena itu, staf perlu meningkatkan kedekatan dengan peserta dengan melakukan interaksi yang lebih intens tidak hanya sekedar menjelaskan mengenai objek wisata atau sejarah tetapi pengakuan terhadap peserta akan membuat perasaan emosional yang baik antara staf dan peserta. Hal ini berkaitan dengan tidak terdapat pengaruh antara sub variabel *value for time* dan *customer recognition* terhadap *positive word of mouth*. Maka perhatian lebih perlu diterapkan kepada kedua sub variabel tersebut agar *heritage city tour* dapat memberikan pengalaman yang lebih berkualitas dari sebelumnya dan *positive word of mouth* akan menjadi tinggi.

4. Dalam penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *customer experience quality* yang dilakukan dalam industri jasa khususnya penyedia jasa *heritage city tour* dan *positive word of mouth* yang kurang lengkap serta teori pendukung yang kurang. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai *customer experience quality* dari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keinginan melakukan *positive word of mouth* seperti *customer service experience*, *brand experience*, dan *service quality*.