

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan angket/ kuesioner kepada tamu individu di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *memorable experience* yang terdiri dari *hedonism*, *novelty*, *local culture*, dan *refreshment* terhadap *revisit intention* maka penulis memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum tanggapan tamu mengenai *memorable experience* di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri dari *hedonism*, *novelty*, *local culture*, dan *refreshment* memiliki nilai yang baik dari tamu. Nilai dengan persentase tertinggi dari keempat dimensi tersebut adalah *hedonism*, yang diukur melalui tingkat antusias tamu dalam menginap dan menggunakan fasilitas, kenikmatan sajian makanan, kenyamanan, dan kepuasan secara keseluruhan yang di rasakan tamu saat menginap di Sheraton Bandung Hotel & Tower. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonism* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dinilai cukup baik oleh tamu. Nilai persentase terendah terdapat pada dimensi *novelty* yang diukur berdasarkan tingkat pengalaman tamu dalam mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang berbeda, keunikan dari hotel, keunikan konsep *semi-resort* dan keunikan *towers garden* yang ada di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini dikarenakan pengalaman dan keunikan yang dirasakan oleh tamu selama menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers kurang begitu dirasakan dan masih tidak jauh berbeda dari hotel-hotel lain yang ada, sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap *revisit intention* tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, meskipun dari segi skor *novelty* memiliki skor yang terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan *local culture* yaitu sebesar 1814 atau dengan persentase 24,75% .
2. Tanggapan wisatawan mengenai *revisit intention* yang terdiri dari 3 indikator yaitu, *willingness to revisit a destination*, *willingness to recommend*, dan *willingness to story telling* ke Sheraton Bandung Hotel & Towers mendapat nilai yang baik dari tamu. Nilai dengan persentase

tertinggi dari ketiga indikator tersebut adalah *willingness to recommend*. Penilaian tersebut diukur berdasarkan niat dari tamu untuk mengunjungi kembali Sheraton Bandung Hotel & Towers dibandingkan dengan hotel lain yang ada di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers akan lebih merekomendasikan hotel ini kepada teman-teman atau keluarga mereka serta menceritakan pengalaman yang dirasakan di saat mereka menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Penilaian terendah adalah pada indikator *willingness to story telling* yang merupakan kesediaan untuk menceritakan pengalaman positif selama menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini dikarenakan tamu yang sudah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers enggan untuk menceritakan pengalaman menginap mereka secara mendetail dan tamu merasa tidak mendapatkan hal-hal positif yang bisa mereka ceritakan mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers.

3. Berdasarkan hasil uji t mengenai *memorable experience* terdapat dua dimensi yaitu *hedonism* dan *local culture* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Dimensi *refreshment* yang dominan dalam rekapitulasi tanggapan responden ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dikarenakan *refreshment* dirasa cukup oleh tamu sehingga perubahan baik penambahan atau pengurangan tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut untuk memberikan masukan bagi pengembangan dan strategi pemasaran pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers.

1. Tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat merasakan *memorable experience* yang ada di hotel ini. *Memorable experience* terbukti berpengaruh pada *revisit intention* tamu individu yang menginap, oleh karena itu pihak pengelola

perlu mempertahankan serta meningkatkan *memorable experience* yang terdiri dari *hedonism*, *novelty*, *local culture*, dan *refreshment* yang terdapat di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

2. *Hedonism* dirasa sudah cukup baik tetapi masih perlu ditingkatkan seperti pemberian informasi yang jelas dan baik mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers, serta tata letak fasilitas lain yang dapat lebih mudah dilihat oleh tamu. *Novelty* merupakan hal yang perlu di tingkatkan, meskipun Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki peraturan sendiri dari pihak manajemen grup hotel mengenai pemberian hal-hal yang unik dan berbeda diluar dari yang seharusnya ada di *brand* Sheraton, pihak manajemen dapat memberikan sentuhan yang berbeda di dalam pelayanan yang diberikan dari karyawan kepada tamu, dengan memberikan pelayanan yang lebih sehingga tamu dapat merasakan perbedaan meskipun tidak terlalu terlihat. *Local culture* juga diharapkan kepada pengelola agar dapat lebih memperlihatkan mengenai kebudayaan sunda yang ada di hotel, dapat dengan memberikan salam, ataupun dari ornamen-ornamen lokal sunda sehingga kebudayaan sunda juga dapat dirasakan oleh tamu yang menginap dan dapat meningkatkan dimensi ini. *Refreshment* perlu ditingkatkan juga seperti pemberian informasi yang jelas mengenai fasilitas apa saja yang bisa digunakan oleh tamu tanpa bantuan karyawan hotel dalam pengoperasiannya, sehingga tamu dapat merasa bebas dalam menggunakan fasilitas yang ada di hotel, serta karyawan harus lebih sering menanyakan mengenai kebutuhan layanan tamu, sehingga tamu tidak perlu ada hal yang dipikirkan atau yang dibutuhkan jika dalam keadaan mendesak. Dimensi dari *memorable experience* ini dirasa perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar dapat menarik tamu untuk berkunjung kembali ke Sheraton Bandung Hotel & Towers.
3. *Revisit intention* tamu mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers juga mendapat nilai yang baik dari tamu, namun indikator

willingness to recommend dengan pernyataan tingkat kesediaan untuk menceritakan pengalaman positif selama menginap di hotel mendapat nilai terendah karena itu pengelola harus dapat memberikan kesan yang baik dan positif kepada tamu selama menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, sehingga tamu memiliki cerita yang baik untuk diceritakan kepada teman-teman atau keluarga mereka.

4. Dari segi pengaruhnya antara variabel X terhadap variabel Y. *Hedonism* memiliki pengaruh yang paling signifikan jika dibandingkan dengan ke tiga dimensi X lainnya, dalam hal ini pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers harus dapat terus mempertahankan *hedonism* yang ada di hotel ini ataupun meningkatkannya sehingga dapat memiliki pengaruh yang lebih terhadap *revisit intention*. *Local Culture* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* dalam hal ini Sheraton Bandung Hotel & Towers, perlu untuk terus mempertahankan *Local Culture* yang diberikan oleh karyawan hotel dan meningkatkannya sehingga dapat lebih berpengaruh terhadap *revisit intention* tamu.
5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel X yang berbeda dari *memorable experience* dengan menggunakan metode yang berbeda serta faktor-faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi tamu untuk melakukan *revisit intention* ke Sheraton Bandung Hotel & Towers.