

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 110 angket atau kuesioner kepada *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung dan dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand experience* di Hotel Grand Tjokro Bandung dalam kategori tinggi, dimana *hotel stay and ambiance* adalah dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi. Tamu merasa bahwa menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung yang memiliki merek, mempunyai suasana menyenangkan yang berbeda dengan hotel lainnya, memiliki kualitas dan esensi serta memiliki fasilitas yang lengkap dengan memiliki kenikmatan sajian makanan, sedangkan dimensi *hotel staff competence* mendapatkan nilai terendah hal tersebut disebabkan ada beberapa item pertanyaan yang mendapatkan nilai yang rendah yang mana pelayanan masih dianggap masih perlu ditingkatkan lagi,.
2. Gambaran *revisit intention* yang diukur dari dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommend* berada pada kategori tinggi. Dimensi *intention to revisit* atau kesediaan tamu untuk berkunjung kembali pada hotel yang sama mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan kemudahan akses menuju lokasi hotel, kelayakan hotel, profesional dalam memenuhi keinginan tamu, kelengkapan dan kesesuaian informasi yang ada di *website* atau *social media* Hotel Grand Tjokro Bandung serta reputasi hotel yang baik membuat pengalaman merek yang berkesan memicu tamu untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, dimensi *intention to recommend* memiliki nilai lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan oleh tamu yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung belum tentu semua mendapatkan pengalaman positif atau bahkan pengalaman menginapnya dirasa sama saja seperti pengalaman menginap pada hotel lainnya sehingga kesediaan untuk menceritakan pengalaman positif tidak tinggi.
3. Secara simultan dan parsial *brand experience* yang terdiri dari *hotel location, hotel stay and ambiance, hotel staff competence, hotel*

website and social media, dan *guest to guest experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* sebagai berikut:

1. *Brand experience* merupakan faktor utama dalam manajerial hotel dan hal tersebut sebagai tolak ukur untuk menciptakan kunjungan kembali pada tamu yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung. Berikut rekomendasi mengenai *brand experience* di Hotel Grand Tjokro Bandung:

- a. *Hotel Location*

Keamanan dan jaminan menjadi hal yang penting bagi tamu. Keterbatasan lahan parkir yang dimiliki Hotel Grand Tjokro sehingga adanya fasilitas *free valet* yang memindahkan kendaraan tamu ke lahan parkir yang lokasinya berjauhan dengan hotel membuat tamu merasa khawatir akan keamanan kendaraan mereka. Sehingga, banyak tamu yang memaksakan kendaraan parkir di area hotel yang mengakibatkan terganggunya akses keluar masuk kendaraan yang ingin keluar dari parkiran. Maka dari itu, perlu adanya penambahan lahan parkir dengan membuat area parkir di area atas agar seimbang dengan jumlah 364 kamar hotel yang ada di Grand Tjokro Bandung. Selain itu pihak Hotel Grand Tjokro Bandung sebaiknya memberikan informasi sebelum tamu melakukan reservasi atau sebelum *check in* mengenai jaminan atau *guarantee* kendaraan yang diparkirkan oleh *valet facility* agar memberikan rasa aman bahwa mobil yang diparkirkan benar-benar aman.

- b. *Hotel Stay and Ambiance*

Perbedaan hotel dengan hotel lainnya dapat menarik tamu serta menciptakan pengalaman yang berbeda. Fasilitas yang baik juga akan menciptakan suasana yang membuat tamu merasa nyaman ketika menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung. Jumlah kamar yang banyak dan tidak sebanding dengan kapasitas fasilitas yang disediakan seperti *swimming pool, kids corner, mini zoo, tjokro spa & fitness, games room* dan *restaurant* menjadikan tidak semua tamu dapat menikmati fasilitas tersebut. Perlu adanya peningkatan kualitas fasilitas dengan memperluas area *swimming pool, kids corner, mini zoo, tjokro spa & fitness games room* dan *restaurant*

atau menambah fasilitas lain agar tamu dapat terbagi dalam menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel.

c. *Hotel Staff Competence*

Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi tamu sehingga tamu ingin datang kembali. *Front office* merupakan aspek penting bagi hotel karena tamu pertama kali akan dilayani oleh *staff front desk agent* (Bodet, Anaba, & Bouchet, 2017). Berdasarkan data tanggapan responden terhadap dimensi *hotel staff competence* yang mana item pertanyaan kecepatan dalam merespon kebutuhan dan keinginan tamu dan tingkat profesionalitas yang dimiliki *staff* hotel memiliki nilai terendah. Maka dari itu, perlu adanya peningkatan *skill* komunikasi terhadap tamu, sehingga proses pemenuhan kebutuhan tamu dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Peningkatan pengetahuan pengalaman kerja yang baik juga perlu ditingkatkan oleh semua *staff* yang ada di Hotel Grand Tjokro Bandung. Selain itu, perlu adanya *online guest comment* yang dikirimkan melalui email tamu yang nantinya akan membuat tamu lebih mudah dan lebih cepat dalam menyampaikan saran atau kritiknya terhadap hotel, dikarenakan tidak semua tamu sempat untuk menuliskan saran atau kritiknya pada *guest comment* yang tersedia di kamar. Hal ini nantinya diharapkan akan menambahkan *value* dari pelayanan hotel yang mana dianggap lebih memperhatikan tamu baik saat tamu menginap maupun setelah menginap.

d. *Hotel Website and Social Media*

Kemudahan dalam meakses *website* dan *social media* yang dimiliki oleh Hotel Grand Tjokro Bandung memberikan dampak positif terhadap tamu, tetapi tidak semua tamu memilih untuk mengakses *website* atau *social media* tersebut. Perlu adanya pemberian informasi mengenai keberadaan *website* dan *social media* pada Hotel Grand Tjokro Bandung. Selain itu, pemanfaatan *media social* juga harus ditingkatkan dengan memperbaharui setiap informasi dengan konten menarik. Bekerjasama dengan *influencer*, *vlogger*, *selebgram*, *media cetak* atau *media partner* dalam mengenalkan keberadaan Hotel Grand Tjokro Bandung lengkap dengan segala kemenarikan dan perbedaan yang dimiliki.

e. *Guest to Guest Experience*

Kepercayaan yang positif ini dapat berupa kebahagiaan atau kesenangan yang menjadi satu selama tamu berada di hotel, dan dapat menjadi hal yang paling penting bagi suatu pengalaman yang

mengesankan. Dengan adanya kepercayaan dan pemahaman mengenai hotel dapat berpengaruh terhadap emosi tamu lain yang akan menstimulasi tamu lain percaya terhadap informasi yang diberikan. Pemahaman tamu individu Hotel Grand Tjokro Bandung masih rendah karena adanya dua letak gedung yang berbeda yaitu *main tower* dan *north tower*. Tidak sedikit tamu yang keliru saat melakukan proses *check in*. Maka dari itu perlu adanya kelengkapan informasi seperti *sign board* agar tamu dapat mengetahui posisi keberadaan setiap kebutuhan tamu. Selain itu, perlu ditambahkan informasi mengenai fasilitas yang terdapat di Hotel Grand Tjokro Bandung serta tata letak keberadaan setiap fasilitas di setiap kamar agar tamu dapat mengetahui serta menikmati fasilitas yang ada dan mengeksplor hotel. Hal tersebut mampu memberikan pengalaman yang baik sehingga memicu tamu untuk membicarakan hal positif dan merekomendasikan hotel pada keluarga, kerabat, atau mitra kerja.

2. Pada variabel *revisit intention* penilaian terendah diberikan kepada indikator tingkat kepuasan terhadap *intention to recommend*. Untuk meningkatkan *intention to recommend*, kepuasan tamu menjadi hal yang sangat penting. Perlu adanya perbedaan, keunikan, tingkat kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang professional oleh pihak hotel.
3. Dalam penelitian ini tentulah masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *brand experience* terhadap *revisit intention* ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain. Selain itu, perlu dilakukan lebih lanjut mengenai variabel yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti *memorable experience*, *service convenience*, *customer experience*, *servicescape*, *hotel attribute*, dan sebagainya. Menambah bacaan mengenai teori terbaru, juga mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek hotel dan bidang pariwisata lainnya menjadi lebih baik dan terus berkembang.