

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menyebarkan 110 angket atau kuesioner kepada partisipan melalui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu di Sari Ater Hotel dan Resort mengenai *experiential marketing* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *sense, feel, think* dan *relate*. berada di kategori tinggi. Dimensi *feel* mendapatkan penilaian tertinggi dari tamu di Sari Ater Hotel dan Resort. Hal ini dikarenakan Sari Ater Hotel dan Resort berada pada daerah yang jauh dari suasana perkotaan yaitu tepat berada di daerah dataran tinggi yang disuguhkan pada pemandangan indah dengan adanya gunung Palasari dan gunung Tangkuban Perahu, kemudian ada taman bunga dan taman tumaritis yang berada dekat dengan kebun teh yang memberikan perasaan senang dan nyaman terhadap tamu pada saat menginap. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian paling rendah yaitu *think*, hal ini terjadi karena beberapa partisipan berpendapat bahwa Sari Ater Hotel memiliki pesaing lain yang memiliki fasilitas yang sama.
2. Tanggapan partisipan mengenai *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort yang terdiri dari keinginan untuk berkunjung kembali (*intention to return*), kesediaan tamu untuk merekomendasikan kepada orang lain (*willingness to recommended*), dan keputusan untuk ikut bertanggung jawab dan inisiatif dalam berpartisipasi untuk jangka panjang (*proactive participation*). Penilaian tertinggi terdapat pada kesediaan tamu untuk merekomendasikan kepada orang lain (*willingness to recommended*), Rata-rata para tamu memiliki keinginan dan kesediaan untuk merekomendasikan Sari Ater Hotel dan Resort kepada orang lain sebagai pilihan terbaik untuk menginap dan kegiatan lainnya seperti *outbound, camping park, hot spring park*, dan sarana rekreasi keluarga serta memiliki keindahan dan kesejukan alam yang dapat dinikmati oleh tamu.. Dimensi yang memberikan skor terendah yaitu keputusan untuk ikut bertanggung jawab dan inisiatif dalam berpartisipasi untuk jangka panjang (*proactive participation*), Hal ini disebabkan karena dalam hal mendaki gunung, kemenarikan budaya lokal dan pengaruh dari

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT

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

kurangnya keinginan tamu untuk bergabung menjadi member dikarenakan Sari Ater Hotel dan resort merupakan hotel lokal dan keuntungan yang didapatkan oleh member terbatas

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort, tetapi ada beberapa yang tidak memiliki pengaruh yang kuat pada sub variabel atau dimensi *revisit intention* yaitu dimensi *think*, *act* dan *relate* memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap *revisit intention*. Tetapi *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) berkontribusi sebesar 64.9% terhadap variabel *Revisit Intention* (Y)

5.2 Rekomendasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort sebagai berikut:

1. Tanggapan para tamu terhadap *experiential marketing* di Sari Ater Hotel dan Resort yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Tanggapan yang paling tinggi terdapat pada dimensi *sense* dan *feel* dimana hal ini berarti Sari Ater Hotel dan Resort dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi panca indera baik dari segi kesejukan dan kenyamanan *furniture* seperti sofa dan kasur, serta Sari Ater Hotel dan Resort mampu memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada tamu selama berada di Sari Ater Hotel dan Resort namun untuk lebih meningkatkan *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort melalui dimensi *sense* dan *feel* adalah Saran dari penulis yaitu untuk lebih memperhatikan cita rasa makanan yang disediakan dan lebih meningkatkan kualitas interaksi oleh staff untuk menciptakan suasana hati positif tamu seperti pelayanan yang ramah dan inisiatif yang baik dari staff dalam melayani kebutuhan tamu.
2. Tanggapan para tamu terhadap *experiential marketing* di Sari Ater Hotel dan Resort yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Tanggapan yang paling rendah adalah *think*, *act* dan *relate* tetapi *think* mendapat tanggapan paling rendah selanjutnya adalah untuk meningkatkan *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort melalui dimensi *think* yaitu pada pertanyaan bahwa Sari Ater Hotel dan Resort berbeda dengan hotel lainnya, meskipun hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama, maka Sari Ater Hotel dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan yang didapatkan tamu di hotel lain dengan lebih memperhatikan

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT

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

kenyaman dan keamanan pada saat menggunakan fasilitas hotel. Untuk meningkatkan *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort melalui dimensi *act* adalah dengan menekankan pada penciptaan pengalaman melalui interaksi dari staff pada saat tamu melakukan aktifitas di Sari Ater Hotel dan Resort. Dan yang terakhir adalah saran untuk meningkatkan *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort melalui dimensi *relate* adalah dengan memberikan program-program pendekatan seperti komunikasi secara lebih dekat dengan tamu baik melalui sosial media ataupun komunikasi secara langsung.

3. Berdasarkan tanggapan para tamu terhadap *revisit intention* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling rendah yaitu dimensi *proactive participation*. Hal ini disebabkan kurangnya keinginan tamu untuk bergabung menjadi member dikarenakan yaitu Sari Ater Hotel dan Resort merupakan hotel lokal dan tidak memiliki cabang di daerah lain serta keuntungan yang didapatkan tamu dengan biaya iuran keanggotaan dirasa terlalu mahal sehingga tidak menjangkau semua kalangan. Maka dari itu saran dari penulis adalah memberikan keuntungan yang lebih kepada tamu member seperti memberikan tiket gratis untuk tamu member saat ada *event* atau memberikan poin untuk tamu member dalam setiap kali menginap dan akan mendapatkan voucher gratis menginap setelah memenuhi jumlah poin yang ditentukan serta menyesuaikan iuran keanggotaan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan di masyarakat.
4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* sehingga diharapkan pihak Sari Ater Hotel dan Resort terus memperhatikan para tamu khususnya yang berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan para tamu saat menginap dan melakukan aktifitas di Sari Ater Hotel dan Resort agar para tamu dapat merasakan kesenangan dan pengalaman yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya di hotel lain.
5. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya di Sari Ater Hotel dan Resort lebih menekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) atau *memorable experience* yang dapat meningkatkan niat dari para tamu untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ataupun pada peningkatan loyalitas tamu di Sari Ater Hotel dan Resort. Hal ini dikarenakan masih kurangnya loyalitas tamu di Sari Ater Hotel dan Resort baik untuk menjadi member, serta pelayanan yang didapat oleh tamu yang masih

dirasa kurang baik dari kualitas interaksi secara positif yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi tamu Sari Ater Hotel dan Resort.