

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 110 responden yaitu tamu yang baru pertama kali menginap di Hyatt Regency Yogyakarta melalui analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara *green hotel image* yang terdiri dari *value*, *quality attribute*, *affective image* dan *overall image* dengan *revisit intention*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan dari responden terhadap *green hotel image* yang terdiri dari *value*, *quality attribute*, *affective image* dan *overall image* berada pada kategori tinggi dimana *overall image* mendapatkan penilaian tertinggi karena citra Hyatt Regency Yogyakarta sebagai *green hotel image*. Dimensi *value* berada di urutan kedua karena nilai produk yang ditawarkan sangat masuk akal, kemudian di urutan ketiga *quality attribute* karena komponen fasilitas hotel yang ditawarkan memberikan kenyamanan dan kebersihan yang sangat baik. Sedangkan dimensi *affective image* mendapatkan nilai terendah dan harus lebih diperhatikan karena motivasi tamu untuk menikmati fasilitas hotel khususnya kamar terganggu oleh kondisi bangunan hotel yang belum menjadi standar, dan lebih memilih untuk menikmati fasilitas hotel yang berkonsep hijau dan *outdoor*.
2. Tanggapan dari responden terhadap *revisit intention* yang terdiri dari *continue to revisit in the near future*, *always be the first choice*, *anticipate revisiting in the near future*, dan *expect to revisit in the near future* berada pada kategori cukup tinggi. Indikator yang memiliki kontribusi tertinggi terdapat pada *expect to revisit in the near future*. hal ini dikarenakan setiap tamu yang pertama kali menginap mempunyai harapan untuk menginap kembali, harapan tamu belum menjadi suatu kepastian karena belum mempunyai rencana waktu pastinya, tetapi keinginannya cukup kuat. Indikator *continue to revisit in the near future* berada di urutan kedua karena tamu mempunyai kemungkinan waktu untuk menginap sedangkan

keinginan tamu tidak cukup kuat, indikator *always be the first choice* berada di urutan ketiga karena tamu yang baru pertama kali menginap belum dapat menentukan segmentasinya secara langsung. Sedangkan indikator *anticipate revisiting in the near future* mendapatkan nilai terendah karena tamu tidak mempunyai waktu yang pasti dan keinginannya untuk kembali menginap tidak cukup kuat.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *green hotel image* yang terdiri dari *value*, *quality attribute*, *affective image* dan *overall image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Hyatt Regency Yogyakarta. Sementara untuk *affective image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh yang tinggi dari citra hotel terhadap tamu yang baru pertama kali menginap, sehingga orientasi tamu yang baru pertama kali menginap di Hyatt Regency Yogyakarta adalah menggunakan produk dan jasa hotel yang berkonsep *green* dan fasilitas hotel yang sangat ramah lingkungan.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *green hotel image* terhadap *revisit intention* sebagai berikut:

1. Indikator *affective image* yang mempunyai nilai terendah adalah *relaxing* dan menjadi perhatian ketika tamu merasa tidak *relax* saat menginap di Hyatt Regency Yogyakarta, hal ini menjadi masalah di bagian kamar yang harus diperhatikan manajemen hotel. Hyatt Regency Yogyakarta mempunyai kamar yang masih mengadaptasi arsitektur lama dimana ukuran kamar tidak seluas ukuran kamar standar pada saat ini, kamar mandi yang kurang luas, dan interior kamar yang masih menggunakan desain lama (kuno). Beberapa masalah di atas menjadi alasan utama bagi tamu yang benar-benar ingin beristirahat dan menikmati kamar hotel karena ekspektasi tamu terhadap hotel sangat tinggi, walaupun Hyatt Regency Yogyakarta menerapkan konsep *green hotel*, tetapi bangunan hotel khususnya kamar yang belum modern akan mempengaruhi tingkat kenyamanan yang dirasakan tamu ketika beristirahat. Rekomendasi untuk implementasi

indikator *relaxing* yaitu dengan meningkatkan kualitas kamar hotel dengan merenovasi seluruh interior kamar, mengganti seluruh *amenities* kamar menjadi lebih modern dan ramah lingkungan sehingga tamu merasa sangat *relax* dan senang untuk menggunakan kamar walaupun pada dasarnya tamu lebih senang untuk menggunakan fasilitas hotel yang berkonsep *outdoor* dan *green environment* sehingga tidak ada lagi tamu yang merasa tidak nyaman dan senang untuk tinggal di Hyatt Regency Yogyakarta (Tosun et al., 2015).

2. Indikator *quality attribute* yang sangat menjadi perhatian adalah *healthy guest bedroom*. Berhubungan dengan masalah hotel pada dimensi *affective image* mengenai tingkat kelayakan kamar hotel, masalah yang sangat diperhatikan pada indikator *healthy guest bedroom* adalah kebersihan kamar hotel yang dinilai tamu masih memiliki kekurangan, hal ini dilihat dari penggunaan *coversheet* kasur kamar yang belum standar kamar hotel berbintang saat ini, selain terlihat belum modern juga terasa kurang nyaman apalagi tamu yang baru pertama kali menginap karena warna pada *coversheet* yang sudah terlihat sedikit kusam. Selain masalah kebersihan kamar hotel, masalah indikator yang harus diperhatikan adalah kebersihan *amenities* kamar yang menggunakan amenities ramah lingkungan, karena tidak semua tamu yang menginap di Hyatt Regency Yogyakarta adalah tamu *repeater* dan mengerti tentang kondisi kamar hotel. Rekomendasi untuk masalah di atas yaitu dengan meningkatkan kualitas kebersihan kamar hotel melalui komponen – komponen kamar seperti *bed, blanket, coversheet, sofa* kamar, dan memberikan konfirmasi kepada tamu hotel untuk menggunakan *amenities* seperti pada umumnya atau *amenities* yang ramah lingkungan. Selain untuk kenyamanan tamu hotel yang khususnya baru pertama kali menginap, kebersihan dan kehygienisan produk hotel akan membuat lingkungan menjadi sehat bagi tamu hotel sehingga akan mendukung kuat program *green hotel image* (Noone & Mattila, 2009).
3. Masalah utama dimensi *value* terletak pada indikator *good quality* bahwa responden tidak mendapatkan banyak manfaat selama menginap di Hyatt Regency Yogyakarta dikarenakan maksud dari responden disini adalah

manfaat yang diberikan secara langsung seperti pemahaman tentang *green hotel*, banyaknya tamu yang mempunyai pengetahuan tentang konsep *green* membuat hotel kurang memperhatikan tamu yang baru pertama kali menginap dan belum mendapat pemahaman tentang konsep *green*. Rekomendasi untuk *value* yang diimplementasikan pada *green hotel image* di Hyatt Regency Yogyakarta adalah dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja staf melalui pengawasan dan pengevaluasian kinerja sehingga tamu mendapatkan nilai lebih dari pelayanan dan memberikan pemahaman tentang konsep *green* melalui *event*, karyawan operasional, dan penjelasan setiap produk yang ramah lingkungan (Verma & Chandra, 2016).

4. Rekomendasi untuk dimensi yang memiliki tanggapan tertinggi yaitu *overall image* yaitu dengan terus mempertahankan citra keseluruhan Hyatt Regency Yogyakarta sebagai *green hotel image* melalui program – program hotel khususnya program *green hotel* yang didukung oleh dimensi lain dalam memberikan nilai yang lebih kepada tamu dan memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi tamu sehingga pemasaran hotel melalui program *green hotel image* berjalan baik dengan memberikan dampak yang baik terhadap lingkungan (Han et al., 2011).
5. Rekomendasi untuk meningkatkan *revisit intention* di Hyatt Regency Yogyakarta khususnya untuk indikator *continue to revisit in the nearfuture* yang merupakan tujuan utama Hyatt Regency Yogyakarta agar tamu yang baru pertama kali menginap mempunyai keinginan untuk kembali lagi ke Hyatt Regency Yogyakarta, dan juga meningkatkan *revisit intention* di Hyatt Regency Yogyakarta melalui indikator *always be the first choice* dimana hal ini ditujukan kepada tamu dari luar kota atau mancanegara dengan menjaga kepuasan tamu melalui peningkatan pelayanan, program konsep *green hotel image* dan menjaga citra Hyatt Regency Yogyakarta sebagai *Asean Green Hotel Award* yang didapatkan pada tahun 2017 sehingga tamu yang baru pertama kali menginap mempunyai rasa bangga dan senang ketika menginap di Hyatt Regency Yogyakarta.
6. Rekomendasi untuk meningkatkan *revisit intention* melalui *green hotel image* yang ditawarkan oleh Hyatt Regency Yogyakarta yaitu dengan lebih

banyak mengembangkan produk – produk hotel yang menggunakan konsep *green*, memperbaiki fasilitas dan bangunan sehingga tetap modern dengan konsep *green hotel image*, mengajak tamu untuk ikut terlibat dalam mengkampanyekan konsep *green* dengan menambah atraksi dan program – program yang langsung dapat bersentuhan dengan tamu (Lee et al., 2010).