

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 1.1 Kesimpulan

1. *Social servicescape* yang terdiri dari *employee servicescape* dan *customer servicescape* berada pada kategori tinggi hal ini dikarenakan implementasi *social servicescape* di Aryaduta Bandung sudah baik dengan nilai tertinggi pada dimensi *perceived similarity (employee servicescape)* yang disebabkan staff Aryaduta Bandung dimana staff menempatkan diri sebagai tamu pada saat bekerja. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *suitable behavior (customer servicescape)* yang disebabkan perilaku beberapa tamu lain yang tidak begitu membuat tamu lainnya merasa nyaman.
2. *Hedonic value* yang terdiri dari *emotion* dan *novelty* berada pada kategori tinggi dan dengan nilai tertinggi pada dimensi *emotion* yang disebabkan oleh pihak Aryaduta Bandung membuat emosi yang dirasakan tamu yang baik pada saat menginap di Aryaduta Bandung. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *novelty* yang disebabkan tamu kurang merasa memiliki hal baru baik seperti kesenangan, pengalaman, dan pengetahuan pada saat menginap.
3. *Behavioral intention* yang terdiri dari *revisit* dan *word of mouth* berada pada kategori tinggi dan dengan nilai tertinggi pada dimensi *revisit* disebabkan oleh keinginan tamu untuk menginap kembali dimasa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan pada saat menginap. Sedangkan *word of mouth* memiliki nilai terendah hal ini disebabkan oleh kurangnya keinginan tamu memberitahukan atau menceritakan pengalaman yang dirasakan selama menginap di Aryaduta Bandung. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel X atau *social servicescape* yang diberikan oleh manajemen Aryaduta Bandung sangat memberikan dampak terhadap *hedonic value*. Dampak *hedonic value* yang dirasakan tamu mengakibatkan tingkat *behavioral intention* menjadi lebih tinggi. *Hedonic value* yang kuat sudah seharusnya didukung dengan aspek-aspek yang mendukung untuk dapat menimbulkan adanya *social servicescape* positif.

4. *Social servicescape* yang terdiri dari *perceived similarity*, *physical appearance*, dan *suitable behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* serta *hedonic value* sebagai variabel moderating menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *social servicescape* di Aryaduta Bandung terhadap *behavioral intention* dengan *hedonic value* sebagai variabel moderating, yaitu:

1. Kemampuan mengidentifikasi staff Aryaduta Bandung memiliki nilai tanggapan yang rendah. Hal ini disebabkan tamu kurang bisa untuk mengidentifikasi staff, sebaiknya pihak manajemen membuat tamu lebih mudah untuk mengidentifikasi staff salah satunya dengan menggunakan ciri khas sebagai pertanda bahwa itu adalah staff.
2. Kesesuaian pakaian staff Aryaduta memiliki nilai tanggapan yang rendah oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen membuat kembali seragam staff sesuai dengan departemen tempat staff bekerja agar sesuai pakaian yang digunakan dengan pekerjaannya.
3. Melakukan training mengenai keramahan dan empati (*training hospitality*) untuk staff dikarenakan masih terdapat staff yang kurang memahami mengenai keramahan dan empati pada saat melayani tamu yang menyebabkan nilai tanggapan pada keramahan staff memiliki nilai terendah.
4. Tidak membeda-bedakan dalam memberi pelayanan kepada tamu sehingga tamu merasa adil dan memiliki kesamaan yang dirasakan tamu lain pada saat mendapatkan pelayanan.
5. Implementasi *social servicescape* di Aryaduta Bandung yang terdiri dari *employee servicescape* dan *customer servicescape* sudah baik, sehingga dapat membuat tamu memiliki pengalaman yang baik saat menginap di Aryaduta Bandung. Pengalaman yang baik memiliki dampak terhadap keinginan tamu untuk membeli produk/jasa dimasa yang akan datang, sehingga sangat diharapkan agar sebaiknya pihak

Aryaduta Bandung lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga membuat tamu merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang baik saat menginap.

6. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan dari *social servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *hedonic value* sebagai variabel moderating. Sehingga sebaiknya pihak Aryaduta Bandung mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terbaik yang ada baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah salah satunya objek yang diteliti hanya satu di Bandung sehingga peneliti tidak bisa memberikan perbandingan terhadap *social servicescape* yang lain, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti tentang *social servicescape* namun di objek lainnya mengingat masih banyak objek lain di Indonesia selain Aryaduta Bandung.
8. Faktor lain selain *social servicescape* yang diimplementasikan di Aryaduta Bandung adalah *servicescape*, *service quality*, dan *service excellence*.