BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dengan menggunakan teknik analisis *Path Analysis* (Analisis Jalur) dalam penelitian ini untuk mengetahui *hospitality servicescape* yang terdiri dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *hospitality servicescape* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dilihat dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape*, berada dalam kategori tinggi. Hasil dari dua dimensi tersebut yang memiliki nilai tanggapan paling tinggi yaitu *communicative servicescape*. Perolehan hasil baik tersebut menunjukkan bahwa Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
2. Gambaran *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dilihat dari sembilan indikator, yaitu *architecture satisfaction*, *atmosphere satisfaction*, *decoration satisfaction*, *scent satisfaction*, *personal attention satisfaction*, *employees passionate satisfaction*, *relief and comfort satisfaction*, *employees uniform satisfaction*, dan *satisfaction of explaining the local culture* berada dalam kategori tinggi. Dimana dari sembilan indikator yang terdapat pada variabel *customer satisfaction*, indikator *scent satisfaction* memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan konsumen karena telah memberikan kesan terhadap konsumen ketika menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
3. Gambaran mengenai *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dilihat dari tiga indikator, yaitu *intend to stay*, *willing to revisit*, dan *positive word of mouth (WOM)* berada dalam kategori sangat tinggi dalam garis kontinum memperoleh hasil bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator *positive word of mouth (WOM)*, yang artinya konsumen sudah merasa nyaman sehingga bersedia memberikan *review* positif mengenai Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.

4. *Substantive servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara simultan maupun parsial di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
5. *Communicative servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara simultan maupun parsial di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
6. *Substantive servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* baik secara simultan maupun parsial di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
7. *Communicative servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* baik secara simultan maupun parsial di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
8. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara simultan maupun parsial di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
9. *Hospitality servicescape* yang terdiri dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape* baik secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.

5.2 Rekomendasi

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa masukan bagi Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dengan tujuan agar manajemen lebih berkembang, adalah sebagai berikut:

1. Menambah fasilitas yang lebih menunjang untuk *atmosphere* hotel seperti menambah fasilitas ban karakter dan pelampung di area *sky pool* agar daya tarik konsumen semakin tinggi. Hal tersebut untuk meningkatkan *substantive servicescape* yang lebih baik, khususnya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *atmosphere* Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
2. Meningkatkan semangat yang ditunjukkan oleh para karyawan dengan memberikan *encourage* untuk para karyawan, yaitu salah satunya dengan mengadakan *family gathering*. Hal tersebut agar para karyawan dapat menunjukkan semangat serta memberikan pelayanan yang lebih baik,

sehingga dapat meningkatkan *communicative servicescape* Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, agar sesuai dengan *image* hotel yang *cheerful*.

3. Lebih melatih para karyawan agar lebih menguasai dan memahami budaya lokal, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen ketika membutuhkan informasi mengenai budaya lokal. Pelatihan dilakukan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan *customer satisfaction* yang sudah cukup baik di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung agar semakin baik.
4. Berinovasi untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung atau menginap kembali ke Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, yaitu dengan membuat mini *garden* agar ketika menginap terdapat aktifitas lain untuk keluarga, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *behavioral intentions* menjadi lebih baik.
5. Meningkatkan lingkungan fisik hotel maupun pelayanannya sehingga konsumen akan merasa nyaman dan bersedia untuk datang atau menginap kembali di waktu yang akan datang. Hal tersebut untuk membuktikan bahwa *hospitality servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*.
6. Masih banyak kekurangan, keterbatasan dan jauh dari kata sempurna dalam penelitian ini. Penulis menyarankan agar lebih lanjut mencari tahu mengenai pengaruh *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* dengan menggunakan faktor lain yang mempengaruhi seperti *behavioural responses*, *green experiential value*, *consumer loyalty*, dan *revisit intention* sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk datang atau menginap kembali di waktu yang akan datang.