

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan regresi berganda, antara *service quality with character* yang terdiri dari *trustworthiness*, *respect*, *responsibility*, *fairness*, *caring* dan *citizenship* terhadap *customer behavioral intention* di Kembang Spa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran dari pelaksanaan *service quality with character* di Kembang Spa dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yaitu *trustworthiness*, *respect*, *responsibility*, *fairness*, *caring* dan *citizenship* yang mendapat penilaian yang tinggi dari tamu yang berkunjung ke Kembang Spa. Dilihat dari hasil garis kontinum yang menempatkan *service quality with character* di kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa Kembang Spa memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian tertinggi diperoleh oleh *respect* sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *caring* seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. Secara keseluruhan *service quality with character* di Kembang Spa sudah baik terutama pada *respect*. Karena kualitas pelayanan yang bertanggung jawab, sepenuh hati, serta memberikan *service experience* telah dilaksanakan dengan baik, baik itu oleh karyawan dan terapis dan juga oleh perusahaan. Dengan memberikan senyuman tulus, perhatian

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

terhadap kebutuhan wisatawan merupakan hal yang dengan baik dirasakan wisatawan ditambah pengalaman melakukan sensasi perawatan spa tradisional jawa dan bali yang sesungguhnya menambah pengalaman relaksasi kesehatan dan ketenangan sebagai *wellness destination* bagi para tamu Kembang Spa.

- b. Sedangkan, yang mendapat penilaian terendah adalah *caring*, hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung masih merasakan kekurangan pada kenyamanan ruangan, alunan lagu serta fasilitas spa, dan masih kurang variatifnya menu-menu perawatan spa yang ditawarkan.
2. Gambaran mengenai tingkat *customer behavioral intention* di Kembang Spa mendapat penilaian yang cukup tinggi dilihat dari nilai garis kontinumnya. Penilaian tertinggi diantara variabel dimensi *customer behavioral intention* yaitu *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan ditambah keunikan Kembang Spa yang tidak hanya menawarkan perawatan spa, namun juga sensasi pemandangan Kota Bandung yang indah sehingga memberikan rasa tenang. Sementara penilaian terendahnya adalah *customer feedback*. Masih rendahnya tamu Kembang Spa yang dengan sukarela memberikan masukan dan kritiknya kepada Kembang Spa dikarenakan masih belum optimalnya karakter pelayanan di Kembang Spa, sehingga Kembang Spa masih harus berusaha lagi agar kualitas pelayanan yang diberikan berkarakter dan dapat menyentuh hati konsumen agar mereka tidak hanya loyal namun menjadi terbuka kepada perusahaan.

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality with character* yang terdiri dari *trustworthiness, respect, responsibility, fairness, caring* dan *citizenship* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* di Kembang Spa. Subvariabel yang memiliki pengaruh terhadap *customer behavioral intention* di Kembang Spa adalah *trustworthiness, responsibility, fairness, dan citizenship*. Sementara *respect* dan *caring* memiliki pengaruh yang lebih kecil.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis memberikan rekomendasi seperti hal-hal sebagai berikut:

Konsep *service quality with character* merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran jasa termasuk jasa wisata spa dan kesehatan. Oleh karena itu, penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, penilaian responden terhadap *service quality with character* di Kembang Spa yang mendapatkan penilaian terendah yaitu pada aspek *caring* di Kembang Spa yang mendapat penilaian yang masih rendah dari wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu rekomendasi yang diberikan adalah agar pengelola lebih mengoptimalkan pelayanan yang diberikan sehingga dapat menyentuh hati konsumen, selain itu perbaikan fasilitas ruangan, berinovasi dengan menu-menu baru dan terus memperbaharui perawatan spa yang ditawarkan, serta dekorasi yang diberikan harus dibuat lebih nyaman lagi, sehingga saat melakukan perawatan spa tamu tidak kecewa

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

dan karakter Kembang Spa sebagai *wellness destination* benar-benar mengena di hati konsumen.

2. *Customer behavioral intention* di Kembang Spa yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada aspek *customer feedback* dimana para wisatawan yang berkunjung masih belum sepenuhnya terbuka untuk memberikan saran dan kritik kepada perusahaan. Saran dan kritik sangat diperlukan bagi Kembang Spa sebagai evaluasi terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus berinisiatif untuk bertanya kepada setiap wisatawan yang berkunjung dan menanyakan bagaimana saran dan kritik mereka bagi perusahaan.
3. Secara keseluruhan *service quality with character* terbukti dalam mempengaruhi *customer behavioral intention*, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola adalah mengenai keoptimalan kualitas pelayanan yang tidak hanya memperhatikan kepuasan konsumen, namun juga dapat mengerti kebutuhan dan harapan konsumen, selain itu pelayanan yang sepuh dan tulus juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dengan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung, meningkatkan promosi melalui media internet, memperbanyak menu perawatan, dan memperbaiki sistem manajemen perusahaan sehingga dapat menciptakan atmosfer spa yang nyaman.

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

4. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Kembang Spa atau spa lainnya, para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *Promotion Above The Line* untuk mengetahui strategi promosi perusahaan melalui internet, media iklan, dan lainnya dalam wisata kesehatan dan bagaimana mereka mempromosikan perusahaannya kepada konsumen agar tertarik berkunjung untuk merasakan perusahaan dalam bidang wisata spa dan kesehatan.

