

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari survei dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantara variabel *customer experience* dan *revisit intention*, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil.

1. Gambaran mengenai *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung, memperoleh penilaian yang baik dari para tamu yang sebelumnya sudah pernah menginap di sana sebagai responden dari penelitian. Dari hasil rekapitulasi variabel *customer experience* menunjukkan respon yang positif dengan perbedaan yang cukup tipis atau tidak berbeda jauh diantara keduanya, yakni selisih sebesar 2,16%. Perolehan skor tertinggi diperoleh dari dimensi *physical environment* dengan hasil presentase sebesar 51,08%, dan perolehan skor terendah terdapat pada dimensi *social interaction* dengan hasil presentase sebesar 48,92%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* yang tercipta di G.H. Universal Hotel Bandung dinilai tinggi yaitu sebesar 74,20% dilihat dari garis kontinum, dengan hasil analisis dari *physical environment* dan *social interaction*. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti pada dimensi *physical environment*, G.H. Universal Hotel Bandung tersebut bisa memberikan *servicescape* yang mengesankan untuk para tamu yang menginap di sana, baik dari segi desain bangunannya yang sangat menarik karena memiliki konsep yang berbeda dari hotel pesaing lainnya, *interior* dari bangunannya yang sangat mewah dan megah, ditambah dengan G.H. Universal Hotel Bandung memiliki *area garden* yang sangat luas dan masih sangatlah hijau. Kemudian dari dimensi *social interaction*, hubungan yang terjalin diantara karyawan dan tamu di G.H. Universal Hotel Bandung pun sudah terlaksana dengan baik, dan tamu pun mendapatkan kesan yang baik selama menginap di sana, hal tersebut dikarenakan kesigapan dari karyawan di G.H. Universal Hotel Bandung di dalam menangani permasalahan yang dimiliki oleh tamu di sana, kemudian

dari kesigapan dalam melayani kebutuhan tamu, dan mengenai tingkat efisiensi dalam melayani tamu di G.H. Universal Hotel Bandung.

2. Gambaran mengenai *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung, memperoleh penilaian yang baik dari para tamu yang pernah menginap di sana sebagai responden dari penelitian ini, dilihat dari garis kontinum yang berada pada penilaian yang memiliki kategori tinggi, yaitu sebesar 76,75%, dan diketahui bahwa yang memiliki perolehan skor tertinggi adalah keinginan dari tamu untuk dapat menginap kembali di G.H. Universal Hotel Bandung, dengan hasil presentase sebesar 52%, dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung memiliki faktor yang sangat penting terhadap *revisit intention* dari para tamu. Kemudian yang memiliki perolehan skor terendah adalah keinginan untuk merekomendasikan G.H. Universal Hotel Bandung kepada keluarga, kerabat, ataupun teman dengan hasil persentase sebesar 48%. Dari hasil analisis tersebut, menggambarkan bahwa sudah muncul adanya keinginan dari tamu untuk menginap kembali di G.H. Universal Hotel Bandung, hal tersebut dilihat dari hasil perolehan skor yang didapatkan diantara kedua pertanyaan yang telah diberikan, bahwa tamu yang menjadi responden di dalam penelitian ini lebih besar memiliki keinginan untuk dapat menginap kembali di G.H. Universal Hotel Bandung, dibandingkan dengan merekomendasikannya kepada keluarga, kerabat, ataupun teman, hal itu terjadi karena para tamu yang sudah pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung sudah memiliki pengalaman yang baik dan mengesankan, yang membuat mereka ingin kembali untuk menginap di sana.
3. Hasil temuan dalam penelitian ini diperoleh bahwa secara keseluruhan variabel *customer experience* yang memiliki dua dimensi yaitu *physical environment* serta *social interaction*, dan variabel *revisit intention* tersebut memiliki pengaruh yang kuat, dengan perolehan nilai sebesar 0,758. Besarnya nilai kontribusi dari *customer experience* terhadap *revisit intention* pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 57,4%. Sementara itu, untuk sisanya sebesar 42,6%, dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

customer experience berpengaruh terhadap *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari itu peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi atau saran yang dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk pihak Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung, yaitu sebagai berikut.

1. Pelaksanaan *customer experience* yang telah dilaksanakan pihak G.H. Universal Hotel Bandung sebaiknya mengoptimalkan mengenai keseluruhan faktor yang dimilikinya, supaya terjadi keseimbangan dalam setiap faktor dan dimensi *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung. Berdasarkan dari hasil temuan dalam penelitian ini, dimensi *physical environment* mendapatkan perolehan skor yang tertinggi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa indikator *physical environment* tersebut telah mendapatkan tanggapan yang baik dari para tamu yang pernah menginap di sana, sehingga pihak G.H. Universal Hotel Bandung perlu mempertahankan mengenai faktor dari indikator *physical environment* tersebut, dan terus melakukan perawatan secara berkala terhadap fasilitas yang dimiliki di sana, supaya fungsi dan juga kualitasnya tersebut dapat terus dirasakan oleh seluruh tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung.
2. Pelaksanaan *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung, pada dimensi *social interaction* mendapatkan skor yang terendah. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pihak G.H. Universal Hotel Bandung untuk ke depannya harus lebih meningkatkan kembali faktor-faktor yang berkaitan dengan indikator dalam *social interaction* tersebut, dengan lebih meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh karyawannya, salah satunya dengan cara metode *training* terkait dengan pengetahuan serta publikasi mengenai *standard operational procedure* (SOP) sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan di G.H. Universal Hotel Bandung terhadap tamu yang menginap pun akan menjadi jauh lebih optimal untuk ke depannya nanti.

3. Untuk meningkatkan *revisit intention* bagi setiap tamu yang sebelumnya sudah pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung, manajemen harus dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan tamu, misalnya dengan cara membuat kartu *membership*, dan memberikan keuntungan dari program *loyalty membership* tersebut seperti memberikan diskon ataupun memberikan *point* setiap kali tamu menginap, dan total dari *point* yang dikumpulkan bisa ditukarkan dengan *voucher* menginap gratis ataupun *voucher* lainnya, karena sejauh ini G.H. Universal Hotel Bandung belum memiliki hal tersebut, tentunya langkah itu bertujuan dengan harapan semakin banyak dari tamu G.H. Universal Hotel Bandung yang melakukan *revisit intention*, karena mereka tertarik dengan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan jika memiliki kartu *membership* tersebut.
4. Setiap penelitian yang dilakukan pastinya terdapat beberapa kelebihan dan kekurangannya tersendiri, begitu pun dengan penelitian ini yang sebatas dilihat dari segi pelaksanaan *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung. Maka dari itu, untuk ke depannya diharapkan terdapat penelitian lebih lanjut misalnya meneliti mengenai bagaimana caranya atau upaya seperti apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *revisit intention*.