



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan diantaranya:

1. Gambaran *retro marketing* yang dijalankan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel berada pada kategori tinggi. *Retro Marketing* yang terdiri dari *Revival* berkenaan pada kebangkitan kembali suasana nostalgia di masa lalu melalui produk/jasa, *Resurrection* yaitu membangkitkan kembali suatu kegiatan di masa lalu yang sudah lama menghilang, *Resuscitation* berkenaan pada menyadarkan melalui peristiwa, sejarah yang terjadi di masa lalu, *Reincarnation* berfokus pada penciptaan kembali produk/jasa melalui arsitektur di masa lalu dan *Reconfiguration*, pada aspek ini berkenaan pada membangkitkan kembali masa lalu melalui susunan bentuk bangunan, garis besar atau posisi relatif. Perolehan nilai tertinggi dari *retro marketing* yaitu terdapat pada dimensi *resuscitation*, hal ini menunjukkan Savoy Homann Bidakara Hotel mampu mengingatkan dan memberikan pengetahuan pada tamu mengenai *historical* hotel dengan baik. Perolehan nilai tersebut mendapat nilai tertinggi untuk indikator pengingatan karakteristik hotel sebagai *historical* hotel di Bandung.
2. Gambaran *revisit intention* berada pada kategori tinggi. *Revisit intention* terdiri dari *past visits*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking*. Dimensi *sense of place* mendapat perolehan nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa

ketika tamu memutuskan untuk menginap kembali, pengalaman menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel menjadi penilaian tamu untuk menginap kembali. Sedangkan perolehan nilai terendah terdapat pada dimensi *novelty seeking*, dimana hal ini menunjukkan bahwa program yang dimiliki oleh Savoy Homann Bidakara Hotel dinilai belum bervariasi dibandingkan pesaingnya.

3. Pengaruh antara *retro marketing* baik secara simultan maupun parsial terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai yang signifikan. Dalam hal ini *retro marketing* yang terdiri dari *reconfiguration* memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap *revisit intention*, dikarenakan bangunan Savoy Homann Bidakara Hotel dan *image* hotel sebagai *historical hotel* mempengaruhi niat tamu untuk menginap kembali di Savoy Homann Bidakara Hotel. Sedangkan sub variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan adalah *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, dan *reincarnation*. Hal tersebut dikarenakan pengingatan melalui suasana, kegiatan, peristiwa maupun penciptaan kembali produk lama tidak mempengaruhi keinginan tamu untuk menginap kembali. *Revival*, *resurrection*, *resuscitation*, dan *reincarnation* hanya menjadi hal-hal yang mendukung tamu untuk menginap kembali, disamping yang terutama yaitu dari bangunan bersejarah (*reconfiguration*).

5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis memberikan saran atau rekomendasi bagi Savoy Homann Bidakara Hotel diantaranya:

1. Proses renovasi di Savoy Homann Bidakara Hotel sebaiknya tidak mengganggu kemenarikan serta keindahan suasana retro di hotel, untuk menambah suasana nostalgia disarankan bagian *front liner* menggunakan seragam ala belanda, serta *memorabilia space* sebaiknya berada di koridor depan / lobby agar terlihat oleh tamu hal tersebut untuk meningkatkan nilai *revival* dari *retro marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel
2. Dalam hal ini Savoy Homann Bidakara Hotel membuat sebuah *event* dengan mengangkat tema masa lalu seperti *vintage sparkling night, golden memories*, dan di acara tahun baru 2014 mengangkat tema *glamour memories*. Diharapkan dengan konsisten melaksanakan *event* tersebut Savoy Homann Bidakara Hotel agar dapat mengangkat kembali suasana di masa lalu melalui *event-event* tersebut. Sehingga kreatifitas serta keunikan dari *event* yang diselenggarakan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel akan menjadi magnet agar tamu menginap kembali dan meningkatkan nilai *resurrection* dari *retro marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel
3. Ketertarikan tamu terhadap desain interior hotel, ketertarikan tamu terhadap desain eksterior hotel, kesesuaian arsitektur hotel sebagai *historical* hotel, serta pemeliharaan arsitektur benda-benda bersejarah di hotel harap lebih

diperhatikan, karena dapat meningkatkan nilai *reincarnation* dari *retro marketing* yang dilaksanakan di Savoy Homann Bidakara Hotel.

4. Melihat hasil penelitian dan fakta dilapangan keunikan yang hanya dimiliki oleh Savoy Homann Bidakara Hotel sebagai *historical* hotel menjadi kekuatan dalam mempengaruhi keinginan tamu untuk menginap kembali. Kemenarikan fasilitas hotel diharapkan ditingkatkan karena masih adanya kekurangan fasilitas pendukung di hotel, seperti fasilitas internet yang kurang cepat, *games room* yang dimana permainan yang rusak masih dibiarkan begitu saja, dan belum adanya fasilitas ticketing yang benar dapat membantu tamu saat memesan tiket pesawat atau kereta api, sehingga banyak dibantu oleh *bellboy* dalam menyelesaikan permintaan tamu seperti ini. Melalui perbaikan-perbaikan tersebut akan meningkatkan nilai *reconfiguration* dari *retro marketing* yang dilaksanakan di Savoy Homann Bidakara Hotel.
5. Tamu yang menginap seringkali diberi pengetahuan mengenai sejarah hotel, dan peristiwa-peristiwa bersejarah yang dilaksanakan di Savoy Homann Bidakara Hotel. Untuk menarik antusiasme tamu hotel dalam mengetahui sejarah, sebaiknya diberi informasi yang jelas sehingga tidak membingungkan tamu. Karyawan hotel sebaiknya mengetahui sejarah hotel dengan baik sehingga dapat memberi penjelasan saat tamu bertanya mengenai sejarah singkat Savoy Homann Bidakara Hotel memalu training khusus sejarah hotel, maka akan meningkatkan nilai *resuscitation* dari *retro marketing* yang dilaksanakan di Savoy Homann Bidakara Hotel.

6. Diharapkan manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel selalu membuat inovasi program yang dapat menarik tamu untuk menginap kembali di hotel, misalnya program diskon di hari-hari bersejarah, cendramata khusus untuk yang menginap di hari bersejarah, serta program memperingati hari bersejarah yang diadakan oleh manajemen hotel sendiri agar dapat meningkatkan nilai *novelty seeking* dari *revisit intention* tamu.
7. Korban yang dikeluarkan oleh tamu diharapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh tamu, sehingga tamu yang menginap tidak merasa rugi atau kecewa. Fasilitas pendukung lainnya harus diperhatikan seperti layanan internet, layanan *ticketing* mengingat Savoy Homann Bidakara Hotel merupakan hotel bintang empat yang seharusnya memberikan fasilitas dengan baik sehingga akan meningkatkan nilai *attachment to place* dari *revisit intention* tamu saat menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel.
8. *Service quality* seharusnya sesuai dengan slogan Savoy Homann Bidakara Hotel yaitu *serve with heart*. Karyawan yang belum bisa memberikan pelayanan dengan baik seharusnya ditinjau ulang atau ditraining kembali terutama karyawan yang berada di *front liner*. Dengan begitu akan meningkatkan nilai *past visits* dari *revisit intention* tamu saat menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel melalui pelayanan.
9. Tidak hanya suasana retro dan kemenarikannya yang diperhatikan, namun hal-hal lain yang dapat mempengaruhi ialah fasilitas internet. Layanan internet saat ini menjadi hal yang penting bagi tamu, karena sebagian besar

dari mereka bekerja, berkomunikasi, maupun melakukan kegiatan melalui internet. Melalui peningkatan fasilitas tersebut akan meningkatkan keinginan tamu dalam menyarankan kepada orang lain untuk menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel dengan *sense of place* yang baik.

10. Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya adalah objek yang diteliti hanya satu hotel, rekomendasi untuk selanjutnya adalah diadakan penelitian lanjut mengenai variabel yang telah diteliti dengan membandingkan hotel pesaing dan penelitian diluar variabel yang telah diteliti.