

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

##### 5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

###### 5.1.1.1 Pengaruh *Substantive Servicescape* terhadap *Positive Emotion*

H1: *Substantive Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Hipotesis diterima)

Variabel *Substantive Servicescape* yang mempengaruhi *Positive emotion* dibentuk oleh indikator-indikator berikut. *Substantive Servicescape* dibentuk oleh indikator pencahayaan di Bobobox Malang nyaman di mata, musik di Bobobox Malang enak di dengar, suhu di Bobobox Malang nyaman, desain kamar di Bobobox Malang nyaman (dinding, lantai, dll), aroma di Bobobox Malang enak di hidung, secara keseluruhan desain di Bobobox Malang menarik, lingkungan di Bobobox Malang asri, gambar dinding di Bobobox Malang menarik, kondisi kamar di Bobobox Malang tenang, Bobobox Malang menggunakan teknologi yang sangat maju, dan perabotan di Bobobox Malang nyaman.

Sementara itu *Positive Emotion* dibentuk oleh indikator saya merasa senang menginap di Bobobox Malang, saya merasa sentimental menginap di Bobobox Malang, saya merasa gembira menginap di Bobobox Malang, saya merasa senang menginap di Bobobox Malang, saya merasa antusias menginap di Bobobox Malang, saya merasa mencintai menginap di Bobobox Malang, saya merasa bersemangat menginap di Bobobox Malang.

Hal ini sesuai dengan banyak studi penelitian salah satunya Park et al. (2019) bahwa *Substantive Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. Bobobox Malang memiliki interior yang bagus dan menarik sehingga konsumen atau *guest* dari Bobobox Malang merasa senang menginap di Bobobox Malang.

#### **5.1.1.2 Pengaruh *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion***

H2: *Communicative Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Hipotesis diterima)

Variabel *Communicative Servicescape* yang mempengaruhi *Positive emotion* dibentuk oleh indikator-indikator berikut. *Communicative Servicescape* dibentuk oleh staf Bobobox Malang sopan, staf Bobobox Malang baik (siap membantu), staf Bobobox Malang tulus melayani (murah senyum), staf Bobobox Malang memperlakukan pengunjung dengan hormat (menyapa).

Sementara itu, *Positive Emotion* dibentuk oleh indikator saya merasa senang menginap di Bobobox Malang, saya merasa sentimental menginap di Bobobox Malang, saya merasa gembira menginap di Bobobox Malang, saya merasa senang menginap di Bobobox Malang, saya merasa antusias menginap di Bobobox Malang, saya merasa mencintai menginap di Bobobox Malang, saya merasa bersemangat menginap di Bobobox Malang.

Hal ini sesuai dengan banyak studi penelitian salah satunya Park et al. (2019) bahwa *Communicative Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. Hal ini dapat dikarenakan Staf dari Bobobox Malang selalu menyapa konsumen dan juga responsive ketika ada keluhan dari konsumen atau *guest*.

### **5.1.1.3 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Perceived Value***

H3: *Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*  
(Hipotesis diterima)

Variabel *Positive emotion* yang mempengaruhi *Perceived Value* dibentuk oleh indikator-indikator berikut. *Positive Emotion* dibentuk oleh indikator saya merasa senang menginap di Bobobox Malang, saya merasa sentimental menginap di Bobobox Malang, saya merasa gembira menginap di Bobobox Malang, saya merasa senang menginap di Bobobox Malang, saya merasa antusias menginap di Bobobox Malang, saya merasa mencintai menginap di Bobobox Malang, saya merasa bersemangat menginap di Bobobox Malang.

Sedangkan *Perceived Value* dibentuk oleh indikator pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan harga yang dibayarkan, pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan upaya yang dilakukan, pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan waktu yang dihabiskan.

Hal ini sesuai dengan banyak studi penelitian salah satunya Petrick (2004) meneliti bahwa respon emosional secara signifikan mempengaruhi *Perceived Value* konsumen. Dimana ketika konsumen merasa senang dengan Bobobox Malang akan membuat konsumen merasa bahwa ada value yang didapat dari menginap di Bobobox Malang.

### **5.1.1.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Word-of-Mouth***

H4: *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word-of-Mouth*  
(Hipotesis diterima)

Variabel *Perceived Value* yang mempengaruhi *Word-of-Mouth* dibentuk oleh indikator-indikator berikut. *Perceived Value* dibentuk oleh indikator pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan harga yang dibayarkan, pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan upaya yang dilakukan, pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan waktu yang dihabiskan.

Sedangkan *Word-of-Mouth* dibentuk oleh indikator saya akan mengatakan hal positif tentang Bobobox Malang kepada kenalan saya, saya akan merekomendasikan Bobobox Malang kepada siapa saja yang meminta saran saya, saya akan menulis ulasan positif tentang Bobobox Malang di forum sosial atau situs web lain.

Hal ini sesuai dengan banyak studi penelitian salah satunya Dedeoglu et al. (2018) meneliti bahwa Secara khusus, *Perceived Value* memiliki dampak yang positif kepada niat perilaku pelanggan terutama pada *Word-of-Mouth*. Konsumen yang merasakan bahwa Bobobox Malang sesuai dengan value yang mereka dapat maka akan ada kecenderungan untuk memberikan ulasan baik mengenai Bobobox Malang ke lingkungan terdekat.

### **5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian pengaruh antara *Substantive* dan *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Emotion*; pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Perceived Value*; dan pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Word-of-Mouth*.

Melalui penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden baik pria dan wanita, usia 18 hingga 55 tahun dan berdasarkan telaah Pustaka yang sudah

dilakukan maka diperoleh hasil bahwa variabel *Substantive Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*, variabel *Communicative Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*, variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value*; dan variabel *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word-of-Mouth*.

## 5.2 Implikasi

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Word-of-Mouth* telah diperkuat dengan adanya konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Word-of-Mouth* dalam kaitannya dengan hotel kapsul Bobobox Malang. Tabel berikut yang akan menjabarkan tentang implikasi teoritis berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang sekarang.

**Tabel 5. 1 Implikasi Teori**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Menurut Bitner (1992) berargumen bahwa <i>servicescape</i> merupakan stimulus yang dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen.	<i>Substantive Servicescape</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> pada hotel kapsul Bobobox Malang	Mendukung penelitian Song et al. (2020) bahwa ada pengaruh positif signifikan antara <i>Substantive Servicescape</i> dengan <i>Positive Emotion</i>
Menurut Jeon dan Kim (2012) menemukan <i>Communicative Servicescape</i> tidak hanya saja mempengaruhi emosi positif namun juga membantu mengurangi emosi yang negatif kan bahwa	<i>Communicative Servicescape</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> pada hotel kapsul Bobobox Malang	Mendukung penelitian Park et al. (2019) bahwa <i>Communicative Servicescape</i> secara positif signifikan mempengaruhi emosi atau <i>Positive Emotion</i>
Menurut Bigne et al. (2008) Emosi atau perasaan positif mengarah kepada hasil kepuasan serta niat perilaku	<i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> pada hotel kapsul Bobobox Malang	Mendukung penelitian Deng et al. (2013) bahwa <i>Positive Emotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Value</i>
Menurut Hartline dan Jones (1996) mengutarakan bahwa Dalam konteks industri hotel, <i>perceived value</i> dapat mempengaruhi niat perilaku serta WOM	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Word-of-Mouth</i> pada hotel kapsul Bobobox Malang	Mendukung penelitian Septianto dan Chiew (2018) bahwa ada pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Word-of-Mouth</i>

Sumber: Data diolah (2022)

### 5.2.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Substantive Servicescape* dan *Communicative Servicescape* merupakan variabel yang penting dan sangat berpengaruh kepada *Positive Emotion*. Pun halnya dengan *Positive Emotion* yang berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dalam membentuk *Word-of-Mouth* konsumen Bobobox Malang. Sehingga implikasi manajerial dapat difokuskan kepada variabel-variabel yang memiliki pengaruh besar tersebut. Adapun implikasi manajerial yang dikembangkan dari hasil temuan adalah sebagai berikut:

Pertama, variabel *Communicative Servicescape* merupakan variabel terpenting bagi konsumen dalam proses untuk meningkatkan dan memperbaiki *Positive Emotion*. Hal ini didasari ketika konsumen pertama datang ke Bobobox Malang, interaksi pertama yang akan terjadi adalah antara konsumen dengan staf dari Bobobox Malang. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan Bobobox Malang adalah lebih sering menyapa pengunjung dan mengutamakan aspek kesopanan. Selain itu, staf harus selalu menyapa dengan penuh senyum agar aspek penting yaitu *Positive Emotion* konsumen tetap terjaga dengan baik. Tak hanya itu, staf Bobobox Malang dapat membantu konsumen ketika membutuhkan bantuan dari pihak staf. Lebih lanjut, staf Bobobox Malang perlu memastikan bahwa staf memperlakukan semua konsumen sama yaitu tanpa membedakan usia, agama, ataupun ras.

Kedua, variabel *Substantive Servicescape* merupakan variabel penting dalam meningkatkan dan memperbaiki *Positive Emotion*. Hal ini dapat disebabkan

Bobobox Malang memiliki penampilan yang menarik sehingga menjadi pilihan para konsumen yang hendak melakukan *staycation*. Penampilan yang menarik dan nyaman akan membuat konsumen merasakan emosi positif. Oleh karena itu, yang dapat dilakukan oleh Bobobox Malang adalah menggunakan warna-warna alam untuk warna eksterior pods, agar terlihat lebih menarik. Selanjutnya, memasang pengharum ruangan beraroma lembut yang secara otomatis akan menyemprotkan wangi setiap beberapa periode waktu, dan juga memastikan semua *guest* mematuhi aturan untuk tidak makan didalam pods Bobobox. Selain itu perlu dipastikan untuk menjaga kebersihan di Bobobox Malang agar desainnya tetap terlihat menarik di mata. Kemudian dari pihak Bobobox dapat juga menambah gambar dinding di Bobobox Malang. Bobobox Malang dapat menyediakan sendok dan garpu di pantry atau kafetaria. Selanjutnya Bobobox dapat juga menambahkan jenis warna lampu yang tidak terlalu mencolok di pods (seperti warna warm white atau kuning muda). Lalu Bobobox perlu untuk merawat tanaman di lingkungan sekitar Bobobox. Kemudian, Bobobox Malang dapat memastikan seluruh alat pemindai QR yang digunakan di Bobobox dapat bekerja dengan baik. Lalu menambahkan musik-musik dengan nada halus yang enak di dengar oleh segala kalangan usia. Tak hanya itu, Bobobox Malang dapat memastikan suhu di dalam pods tidak terlalu dingin maupun panas sehingga konsumen merasa nyaman saat beristirahat dan terakhir memastikan seluruh konsumen atau *guest* mematuhi aturan *quite hours* saat malam hari.

Ketiga, variabel *Positive Emotion* merupakan variabel penting dalam meningkatkan dan memperbaiki *Perceived Value*. Hal ini dapat disebabkan ketika

konsumen atau guest merasa senang akan membuat mereka merasa bahwa menginap di Bobobox Malang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan serta upaya yang dilakukan. Untuk itu hal yang dapat dilakukan oleh Bobobox Malang adalah menjaga kebersihan dari pods agar konsumen merasa nyaman saat menginap. Selain itu diperlukan staf yang ramah kepada konsumen agar konsumen merasa senang diperlakukan dengan baik. Bobobox Malang juga perlu memberikan performa yang terbaik dan menjaga kebersihan dari pods. Lebih lanjut, Bobobox Malang perlu memberikan pelayanan yang ramah dan membantu konsumen ketika konsumen membutuhkan bantuan.

Keempat, variabel *Perceived Value* merupakan variabel penting dalam meningkatkan dan memperbaiki *Word-of-Mouth*. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa bahwa Bobobox sesuai dengan segala yang diperlukan untuk menginap maka akan cenderung mempromosikan Bobobox kepada sekitarnya. Untuk itu hal yang dapat dilakukan Bobobox yaitu menambah jenis musik yang ada didalam pods agar konsumen merasa lebih nyaman menghabiskan waktu didalam pods. Selanjutnya, Bobobox perlu memastikan jam *check-in* tidak terlambat dari yang seharusnya sehingga konsumen atau *guest* yang datang dari jarak jauh dapat segera beristirahat. Terakhir, Bobobox Malang dapat memberikan promosi harga agar konsumen merasa bahwa pengalaman menginap di Bobobox Malang sesuai dengan harga yang dibayarkan



Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Communicative Servicescape</i> merupakan elemen penting bagi konsumen sebagai proses untuk memperbaiki dan meningkatkan <i>Positive Emotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih sering menyapa pengunjung</li> <li>2. Mengutamakan aspek kesopanan</li> <li>3. Menyapa dengan penuh senyum</li> <li>4. Sigap membantu dalam menanggapi complain</li> <li>5. Membantu konsumen yang membutuhkan bantuan staf Bobobox Malang</li> <li>6. Memperlakukan semua konsumen sama tanpa membedakan usia, agama, ataupun ras</li> </ol>
<i>Substantive Servicescape</i> merupakan elemen penting bagi konsumen sebagai proses untuk memperbaiki dan meningkatkan <i>Positive Emotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan warna-warna alam untuk eksterior pods agar terlihat lebih menarik</li> <li>2. Memasang pengharum ruangan beraroma lembut yang menyemprotkan wangi setiap beberapa periode waktu</li> <li>3. Memastikan semua konsumen mematuhi aturan tidak makan didalam pods</li> <li>4. Menjaga kebersihan di sekitar Bobobox Malang agar desainnya tetap menarik</li> <li>5. Menambah gambar dinding</li> <li>6. Menyediakan sendok dan garpu di pantry atau kafetaria</li> <li>7. Menambahkan warna yang tidak mencolok di pods (seperti warna <i>warm white</i>)</li> <li>8. Memastikan seluruh alat pemindai QR yang digunakan di Bobobox dapat bekerja dengan baik</li> <li>9. Menambah musik dengan nada halus</li> <li>10. Memastikan suhu pods tidak terlalu dingin atau panas</li> <li>11. Memastikan seluruh konsumen mematuhi aturan <i>quite hours</i> pada malam hari</li> <li>12. Merawat tanaman yang ada di lingkungan sekitar Bobobox Malang</li> </ol>
<i>Positive Emotion</i> merupakan elemen penting bagi konsumen sebagai proses untuk memperbaiki dan meningkatkan <i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kebersihan pods agar konsumen merasa nyaman saat menginap</li> <li>2. Diperlukan staf yang ramah kepada pengunjung</li> <li>3. Membantu konsumen</li> </ol>
<i>Perceived Value</i> merupakan elemen penting bagi konsumen sebagai proses untuk memperbaiki dan meningkatkan <i>Word-of-Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jenis musik yang ada didalam pods</li> <li>2. Memastikan jam <i>check-in</i> tidak terlambat</li> <li>3. Memberikan harga promo</li> </ol>

Sumber: Data diolah (2022)

### 5.3 Rekomendasi

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis maka ada beberapa rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis yaitu:

1. Melihat keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu konsumen Bobobox Alun-Alun Malang maka diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan model yang sama atau dimofikasi dapat diaplikasikan pada objek yang lebih luas yaitu Bobobox seluruh Indonesia agar mendapat hasil yang lebih general dan hasil penelitian dapat digunakan di seluruh Bobobox di Indonesia.
2. Penelitian mendatang juga dapat memperbanyak jumlah responden dengan disebarakan melalui sosial media agar mendapat jumlah responden yang lebih banyak.
3. Selain itu, diharapkan juga penelitian mendatang dapat menggunakan Structural Equational Model (SEM) software AMOS 16.0.