

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *service quality* terhadap keputusan menginap di The Majesty Hotel, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *service quality* The Majesty Hotel yang terdiri dari sub variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*, memiliki kriteria yang tinggi. Sub-variabel *assurance* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari tamu The Majesty Hotel. Hal ini dikarenakan The Majesty Hotel dianggap dapat memberikan pelayanan dengan baik sehingga tamu tersebut percaya dan merasa terjamin selama menginap. Tingkat kualitas dalam membersihkan kamar tamu selama menginap menjadi faktor utama yang dinilai oleh tamu The Majesty Hotel dan mendapatkan penilaian dan respon positif dari responden dalam penelitian ini.
2. Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memiliki kriteria yang tinggi. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pemilihan saluran distribusi, hal ini menunjukkan bahwa The Majesty Hotel yang merupakan hotel yang berlokasi di tempat yang strategis, menawarkan harga kamar

yang relatif murah, menyediakan berbagai fasilitas yang sangat mendukung untuk kenyamanan tamu dan juga melakukan kerjasama dengan beberapa *travel agent* dan aktif melakukan *sales call* ke perusahaan-perusahaan, dengan demikian tamu akan lebih mudah dan tertarik untuk melakukan reservasi melalui *travel agent*, telepon maupun secara langsung dan melihat ini sebagai nilai tambah yang tidak diberikan oleh penyedia jasa akomodasi lainnya.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di The Majesty Hotel. Pengaruh tertinggi terdapat pada sub-variabel *assurance*. Namun secara parsial sub-variabel *responsiveness* dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di The Majesty Hotel.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan menginap di The Majesty Hotel, yaitu :

1. *Service quality* melalui sub-variabel *Tangible* dengan enam item pertanyaan satu diantaranya masih mendapat respon negatif dari responden, yaitu mengenai tingkat keindahan penampilan *staff housekeeping department*. The Majesty Hotel perlu memperhatikan kembali tingkat keindahan penampilan *staff housekeeping department* karena sering berhadapan langsung dengan tamu yang sedang menginap

2. Sub-variabel *Reliability* menggambarkan kehandalan karyawan diwakilkan dengan sepuluh pertanyaan yang masing-masing terdapat tanggapan positif dari responden. Manajemen The Majesty Hotel perlu melatih dan mempertahankan para staffnya untuk senantiasa bertanggung jawab atas informasi yang diberikan sehingga dapat diandalkan agar dapat memberikan pelayanan dengan baik sehingga tamu tersebut percaya dan merasa terjamin selama menginap di The Majesty Hotel
3. Sub-variabel *Responsiveness* memiliki penilaian yang rendah dari tamu The Majesty Hotel, oleh sebab itu sub-variabel ini perlu diperhatikan kembali dengan cara meningkatkan kemampuan para *staff* agar cepat tanggap dalam membantu kebutuhan dan keinginan tamu pada saat *check-in*, selama berada di Hotel sampai pada saat *check-out*.
4. Sub-Variabel *Empathy* memiliki penilaian yang rendah dari tamu The Majesty Hotel, oleh sebab itu sub-variabel ini perlu ditingkatkan manajemen The Majesty Hotel dengan kembali melatih kemampuan para *staff* untuk mengerti keinginan tamu dengan cara memperhatikan keinginan tamu pada saat *check-in* maupun *check-out*, pemesanan makanan dan minuman pada *food & beverage departement* bahkan kebutuhan dan keinginan kesediaan kamar yang dibutuhkan (*room service*)
5. Sub-variabel *Assurance* menggambarkan pengetahuan karyawan diwakilkan dengan Sembilan pertanyaan yang masing-masing terdapat tanggapan positif dari responden. Manajemen The Majesty Hotel perlu mempertahankan dan terus telah melatih para staffnya untuk senantiasa menerima atau membawa kepercayaan yang telah diberikan pelanggan,

dengan segala kemauan untuk menolong konsumen untuk menyediakan jasa yang cepat dan tepat.

6. Indikator dari keputusan menginap mendapatkan penilaian yang cukup baik, untuk dapat meningkatkan keputusan menginap The Majesty Hotel harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya untuk mempertahankan tingkat keputusan menginap. The Majesty Hotel juga perlu meningkatkan dalam melakukan berbagai program dan strategi yang berkesinambungan, baik itu dilakukan oleh pihak manajemen hotel sendiri maupun bekerjasama dengan pihak terkait seperti bekerjasama dengan bank, perusahaan, *travel agent* dll, Mengingat bahwa usaha perhotelan di Kota Bandung merupakan suatu jenis usaha yang memiliki potensi yang cukup baik dan juga masih belum banyak dimanfaatkan, kerjasama antara pihak-pihak terkait akan banyak membantu dalam mengembangkan potensi usaha ini.
7. *Service quality* merupakan salah satu strategi yang dipilih The Majesty Hotel untuk meningkatkan keputusan menginap tamunya. Dalam penelitian ini *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan menginap tamu. Tetapi apabila dilihat dari pengujian secara parsial dimensi *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap tamu The Majesty Hotel. Manajemen hotel diharapkan mampu melatih para staffnya untuk menanamkan kemampuan dalam mengerti segala keinginan tamu serta dapat memperhatikan emosi atau perasaan tamu dan juga cepat

tanggap dalam memberikan pelayanan didalam maupun diluar kamar. Apabila *responsiveness* dan *empathy* sudah terbentuk dengan baik maka diharapkan hal ini akan lebih menarik tamu agar memutuskan menginap di The Majesty Hotel.

8. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *service quality* dan keputusan menginap. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai *service quality* terutama dari sub-variabelnya agar dapat mengukur efektifitas dari *service quality* itu sendiri. Keputusan menginap merupakan adaptasi dari keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji teori-teori lainnya yang berhubungan dengan keputusan menginap agar lebih variatif dan lebih efektif dalam pengujiannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya meneliti variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menginap di The Majesty Hotel dengan jenis tamu yang lebih spesifik misalnya tamu bisnis.