

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan bab-bab sebelumnya mengenai bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. *Service quality* yang diberikan Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan kepada tamu hotel berada pada kategori baik. Hal ini dapat diketahui melalui hasil temuan penelitian penilaian dari perspektif tamu hotel yang pernah menginap di hotel tersebut memberikan penilaian baik terutama untuk dimensi *tangibility* atau bentuk fisik dari Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan seperti kebersihan dan kenyamanan hotel, fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan tamu, dan kerapihan penampilan karyawan hotel. Dimensi *tangible* ini mendapatkan nilai dengan kategori baik dan tertinggi jika dibandingkan dengan yang lainnya dikarenakan Grage Sangkan Hotel dan SPA memiliki kebersihan yang sangat terjaga dan mengutamakan kenyamanan bagi tamu hotel, serta fasilitas penunjang yang sudah cukup baik. Namun, untuk kerapihan penampilan karyawannya mendapat skor rendah dibandingkan indikator lainnya karena Grage Sangkan Hotel ini belum terlalu memperhatikan mengenai *grooming* terutama dalam hal *uniform* karyawan dari masing-masing departemen seperti *front office*, *housekeeping*, dan lain sebagainya.
2. *Brand image* mengenai Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan berada pada kategori nilai yang baik dalam hal ini citra merk dari Grage Sangkan Hotel Kuningan dinilai mempunyai citra yang positif. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil temuan penelitian nilai persepsi pada salah satu dimensi *brand image* yaitu keunggulan dalam asosiasi merk dalam hal ini Grage Grup memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 81% sehingga dapat dikatakan cukup baik. Selain itu, *brand image* Grage Group terbilang cukup baik bagi masyarakat Kuningan dan Cirebon karena hal ini dapat dilihat dari tamu hotel yang pernah mengunjungi hotel ini tetap merekomendasikan Grage Hotel

sebagai pilihannya. Hal ini dapat Restoran ini menawarkan makanan khas Indonesia seperti dilihat juga dari hasil data penelitian karakteristik responden berdasarkan pertama kali mengetahui Grage Hotel Kuningan jawaban dari keluarga dan relasi cukup mendominasi yaitu 61%.

3. Penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan. Berdasarkan temuan penelitian dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan. Hal ini dapat diketahui melalui temuan bahwa X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh terhadap Y secara signifikan. Adapun nilai koefisien pengaruh *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan yaitu sebesar 72,9% sementara untuk nilai 27,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, skor ini termasuk kedalam kategori yang kuat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan penjelasan dan penyajian data dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan pihak manajemen Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan atau untuk penelitian selanjutnya, berikut ini merupakan beberapa rekomendasi yang diajukan oleh peneliti:

1. Untuk meningkatkan *service quality* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan, pihak manajemen hotel sebaiknya lebih memperhatikan dan mengevaluasi lagi mengenai *responsiveness* dari kinerja pelayanan diantaranya meliputi hal-hal seperti ketepatan pertolongan dari karyawan ketika berurusan dengan pertanyaan, permintaan dan keluhan tamu hotel, kesigapan karyawan hotel dalam menolong tanpa diminta oleh tamu, serta yang paling utama yaitu respon keluhan atau masukan dari pelanggan baik langsung maupun melalui *online travel agent* (OTA) karena mendapatkan skor penilaian yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Respon keluhan atau masukan dari pelanggan terutama melalui internet, merupakan salah satu hal yang cukup penting karena dengan perkembangan teknologi saat ini, beberapa calon tamu hotel yang akan menentukan pilihan hotel nya akan mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya yaitu melalui *reviews* dari internet. Apabila ada tamu yang mengeluh terhadap

kualitas dari hotel, akan lebih baik apabila pihak manajemen memberikan respon tanggapan dengan pernyataan meminta maaf kesalahan tersebut dan akan memperbaikinya di masa yang akan datang. Sehingga dengan begitu tamu hotel akan merasa lebih baik, serta calon tamu hotel pun akan memberikan penilaian yang berbeda karena hotel tersebut memiliki kepedulian terhadap tamu hotelnya dengan memberikan respon terhadap tamu-tamunya.

2. Untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan agar hotel ini tetap dapat menjaga eksistensinya, melalui penelitian ini memberikan masukan kepada pihak manajemen hotel untuk lebih memperhatikan lagi mengenai akses informasi Grage Sangkan Hotel Kuningan melalui *website*, *online travel agent* (OTA) dan sosial media lainnya. Karena seperti yang telah dibahas sebelumnya, saat ini masyarakat dan tamu hotel yang akan menginap di suatu daerah selain memilih satu hotel atas dasar rekomendasi dari keluarga, teman atau rekan bisnisnya, yaitu dengan mencari informasi melalui internet. Akan lebih baik apabila pihak Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan membuat *website* sendiri agar tamu hotel dapat memesan langsung melalui *website* tersebut dengan penawaran yang menarik serta menginformasikan apa saja tipe-tipe kamar hotel serta fasilitas pendukungnya bagi tamu hotel sehingga dengan kemudahan sistem pemesanan serta akses informasi diharapkan tamu hotel akan tertarik dengan Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan ini.
3. Penelitian ini hanya fokus meneliti faktor kualitas pelayanan (*tangible. reliability, responsiveness, assurance, empathy*) yang diberikan Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan kepada tamu hotel. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi citra merk (*brand image*) seperti faktor kepercayaan, minat berkunjung kembali, atau loyalitas tamu hotel. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meneliti hal yang terkait agar lebih baik lagi dalam penelitian selanjutnya terutama dalam hal *brand image* hotel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Keterbatasan ini dikarenakan dengan adanya wabah virus COVID-19 yang sedang terjadi selama proses pelaksanaan penelitian ini sepanjang tahun 2020. Sehingga sampel yang dijadikan dalam penelitian ini pun hanya 100 sampel tamu hotel yang pernah mengunjungi Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan di tahun 2019 karena tahun tersebut merupakan tahun dengan kunjungan tamu hotel terbanyak, terlebih lagi pada tahun 2020 sempat terjadi penutupan hotel dalam beberapa bulan saat awal terjadinya pandemi. Selain itu, dalam proses penyebaran kuesioner pun dilakukan melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *line* serta melalui email ke beberapa tamu hotel yang pernah mengunjungi Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan. Dengan demikian dalam proses penyebaran kuesioner ini tidak bisa mengawasi dan memantau responden dalam proses pengisian *google form* secara langsung karena prosesnya berlangsung secara *online* tanpa bertemu dengan responden. Proses survey dalam penelitian ini pun hanya dilakukan dua kali sebelum hotel tutup untuk sementara, kemudian setelahnya pihak hotel belum bisa untuk menerima survey secara langsung untuk pencegahan penyebaran virus COVID-19.

