

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pendapat responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel umumnya baik, sehubungan kualitas pelayanan ini sudah mencapai kondisi yang diharapkan responden. Unsur yang paling mendukung terhadap baiknya kualitas pelayanan tersebut berasal dari faktor *reliability*, yaitu kemampuan untuk menyajikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, seperti kehandalan dalam memberi informasi, memudahkan beberapa prosedur tertentu, dan hal-hal teknis lainnya.
2. Secara umum responden juga berpendapat bawa Hotel Aston Braga Bandung sudah mempunyai *brand image* atau citra yang baik dari kondisi yang diharapkan mereka. Unsur yang paling mendukung terhadap *brand image* berasal dari faktor *favorability* atau kesukaan secara pribadi, sehingga cenderung menjadi tamu yang loyal.
3. Hasil analisis statistika (regresi dan korelasi) menunjukkan baiknya dan eratnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi *brand image* Hotel Aston Braga Bandung. Nilai pengaruh yang cukup besar ini mengindikasikan cukup pentingnya pihak manajemen hotel memprioritaskan aspek kualitas pelayanan, guna meningkatkan *brand image*-nya di kota Bandung.

B. Saran-saran

1. Berkaitan dengan dimensi pembentuk dari kualitas pelayanan yang terdiri dari: *reliabilitas*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, walau secara umum penilaian responden sudah baik, namun ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan ini yang perlu dibenahi, diantaranya pihak hotel dapat lebih meningkatkan lagi responnya terhadap berbagai keluhan atau ketidakpuasan para tamunya, sehubungan faktor ini memiliki nilai proporsi terkecil dari semua indikator kualitas pelayanan. Solusinya diantaranya adalah dengan **mendengarkan dengan baik apa yang dikeluhkan tamu dan menuliskannya dengan spesifik agar bisa segera ditanggulangi**. Meminta maaf dengan tulus juga akan membantu memperbaiki suasana tak mengenakan yang mungkin tercipta, bahkan jika diperlukan, juga memberikan *service* tambahan sebagai kompensasi akan ketidakpuasan yang dirasakan tamu. Selain yang sudah disebutkan, berikut disertakan beberapa saran yang mungkin berguna diterapkan oleh departemen personalia (HRD):
 - a. Mengadakan *briefing* dan pelatihan rutin tiap seminggu/ dua minggu sekali mengenai standar operasional pelayanan. Disini pegawai dilatih untuk menampilkan kualitas prima baik dalam memasang sikap ataupun memberikan tanggapan saat tamu mengajukan *complain*. Termasuk pelatihan cara menyampaikan salam yang benar disertai sikap bersahabat, baik dalam bahasa Indonesia maupun internasional.
 - b. Manajer dalam tiap departemen sebaiknya melakukan pemantauan/ pengawasan dengan lebih seksama terhadap pegawai yang berada

dibawahnya. Pastikan mereka mengerti dan menerapkan apa yang dipelajari dalam pelatihan.

- c. Jika terdapat kesalahan yang tidak disengaja, para manajer sebaiknya memberikan pengarahan dengan cara yang bijak, sehingga pegawai hotel dapat menerimanya dan belajar dari kesalahan tersebut tanpa merasa tertekan. Sebaliknya apabila terdapat pegawai hotel yang sengaja berlaku kurang sopan atau sengaja tak menerapkan standar operasional pelayanan dengan seharusnya setelah mendapat teguran, atasannya wajib bertindak tegas dengan memberikan sanksi.
2. Berkaitan dengan dimensi pembentuk *brand image* yang terdiri dari; *association*, *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*, secara umum responden menilai Hotel Aston Braga Bandung sudah mempunyai *brand image* atau citra yang baik. Namun dari semua indikator pembentuk *brand image* ini, yang paling lemah kondisinya adalah penilaian terhadap harga atau tarif hotel. Walau nilai persentase ini tidak kecil, namun tidak ada salahnya masalah harga atau tarif hotel dipertimbangkan atau dievaluasi kembali oleh pengambil kebijakan di hotel, dengan membandingkannya dengan para kompetitornya di kota Bandung. Atau setidaknya jika hal tersebut sulit untuk dilakukan, tingkatkanlah kualitas yang sebanding dengan tarif harga yang ada, bisa dari faktor pelayanan ataupun fasilitas fisik. Berikut saran saran yang diberikan:

Faktor pelayanan:

- a. Perekrutan pegawai yang lebih kompeten dilihat dari segi *ability* (kemampuan) serta *attitude* (perilaku).

- b. Penanganan masalah teknis yang lebih sigap dan terorganisir, sehingga tamu yang memiliki masalah akan mendapat kesan bahwa pegawai hotel memiliki standar kualitas yang tinggi, setimpal dengan ekspektasi akan biaya/ pengeluaran yang mereka berikan.
- c. Meningkatkan kualitas penampilan, disiplin, dan kinerja kerja prima bagi pegawai yang berinteraksi di depan tamu maupun di bagian operasional maupun *back office*. Hal ini untuk menjaga agar citra baik *brand image* hotel tetap terjaga, malah juga diharapkan semakin meningkat kredibilitasnya dimata para tamunya.

Faktor kualitas fisik:

- a. Menjaga kebersihan, kerapihan, dan meningkatkan nilai estetik tiap interior ruangan yang dimiliki.
 - b. Meningkatkan kenyamanan kamar dan berbagai fasilitas umum, seperti *lobby, business center, relaxation center (spa, swimming pool, gym,dll), restaurant, rest room, gift shop, dan parking area.*
 - c. Menerapkan dekorasi yang tidak monoton namun juga tidak berlebihan, guna menjaga *mood* para tamu, bahkan diharapkan dapat mengesankan mereka.
3. Bagi para peneliti yang beminat melakukan penelitian sejenis, maka upaya mengungkap faktor lain di luar kualitas pelayanan, yang juga mempengaruhi *brand image*, merupakan tantangan menarik, dan tentu saja hal ini dapat memperkaya khasanah pengetahuan di bidang perhotelan.



