

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan. Kesimpulan didasarkan pada kegiatan analisis yang telah dilakukan pada Bab IV. Sementara saran yang diberikan ditujukan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan, maka telah berhasil didapatkan sejumlah kesimpulan. Kesimpulan yang ada akan menjawab rumusan masalah yang telah ditampilkan pada Bab I. Kesimpulan yang didapatkan untuk kegiatan penelitian ini adalah:

1. Atribut yang perlu diperbaiki oleh Hotel Rumahtawa berdasarkan metode IGA dan instrumen LQI adalah atribut bagian dalam dan luar Hotel Rumahtawa dirawat dan dijaga dengan baik, Hotel Rumahtawa bersih, tagihan di Hotel Rumahtawa memberikan penjelasan yang baik, *frontdesk* Hotel Rumahtawa memiliki tampilan yang menarik, pegawai Hotel Rumahtawa menggunakan seragam yang bersih dan rapi, tampilan luar Hotel Rumahtawa menarik secara visual, Hotel Rumahtawa memiliki penerangan yang baik, terdapat selebaran yang informatif mengenai Hotel Rumahtawa, layanan kamar Hotel Rumahtawa diberikan dengan tepat dan cepat, serta Hotel Rumahtawa mengupayakan lingkungan yang aman.
2. Usulan perbaikan yang diberikan bagi Hotel Rumahtawa berdasarkan metode IGA dan instrumen LQI untuk atribut dengan prioritas perbaikan utama adalah usulan mengenai prosedural hotel, jadwal kerja, dan fasilitas hotel. Sementara untuk atribut dengan prioritas perbaikan kedua, usulan yang diberikan adalah usulan berkaitan dengan peraturan pegawai, prosedural hotel, jadwal kerja, dan fasilitas hotel. Total terdapat 16 buah usulan yang diajukan kepada Hotel Rumahtawa.

## V.2 Saran

Setelah melaksanakan kegiatan penelitian, terdapat sejumlah saran yang diusulkan untuk kegiatan penelitian dan kepada Hotel Rumahtawa. Saran yang diusulkan bagi kegiatan penelitian ditunjukkan agar kegiatan penelitian yang serupa di masa mendatang dapat dilakukan dengan lebih baik. Saran yang diusulkan adalah:

1. Sebaiknya Hotel Rumahtawa fokus dalam memperbaiki atribut yang mendapatkan penilaian kurang baik terlebih dahulu, baru kemudian mencoba mengembangkan atribut lain yang sudah bernilai baik.
2. Sebaiknya Hotel Rumahtawa jangan membiarkan performa dari atribut yang sudah baik mengalami penurunan agar tidak terjadi penurunan kepuasan pelanggan.
3. Dalam melakukan penelitian mengenai hotel, sebaiknya peneliti melakukan peninjauan ulang terkait atribut yang akan digunakan berdasarkan jenis hotel yang diteliti. Hal ini disebabkan tidak semua atribut cocok untuk digunakan terhadap semua jenis hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp 55-68.
- Dabholkar, P.A. (1993). *Customer Satisfaction and Service Quality: Two Construct or One?* In Cravens, D.W. & Dickson, P.R. (eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Garvin, D. A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean?. *Sloan Management Review*, Fall, pp. 25-43.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104. <https://doi.org/10.1108/09596110310462940>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, pp. 1-24.
- Gilmore, H. L. (1974). Product Conformance Cost. *Quality Progress*. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. United States: Wiley.
- Gummesson, E. (1987). Lip Services – A Neglected Area in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 1, No. 1.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of Service Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd., The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Tontini, G., & Picolo, J. D. (2010). *Improvement gap analysis*. *Managing Service Quality* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1108/09604521011092893>
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No.1, pp. 1-12.