

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diperoleh melalui hasil jawaban responden yang telah dianalisis. Analisis jawaban diambil melalui responden dengan kriteria orang yang pernah menginap di éL Hotel Bandung dalam 1 tahun terakhir untuk mengevaluasi terkait pengalaman menginap di éL Hotel Bandung.

Penulis akan memberikan kesimpulan dari analisis kuantitatif dan kualitatif berdasarkan analisis hasil Berikut merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan kualitatif:

5.1.1. Hasil Kesimpulan Analisis Kualitatif

5.1.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Tangibles

1. Terdapat persepsi negatif atas *Tangibles* (wujud fisik) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kenyamanan penempatan (*layout*) kamar. Cukup banyak responden yang mengatakan bahwa kenyamanan *layout* (penempatan) pada kamar di éL Hotel Bandung kurang nyaman dikarenakan kamar yang terasa sempit. Hal tersebut disebabkan oleh jarak antar *furniture* yang dirasa kurang sesuai seperti penempatan meja belajar dengan sofa yang terlalu berdekatan, wastafel yang berada diluar kamar mandi, dan meja makan yang terlalu berdekatan dengan meja TV sehingga menghalangi aliran lalu lintas (*flow*) di kamar. Selain itu, ada juga beberapa alasan yang berkenaan dengan penataan kamar yang terlalu kosong seperti jarak antara TV dengan kasur ataupun sofa yang terlalu jauh sehingga mengganggu kenyamanan tamu saat menonton TV.
2. Terdapat persepsi negatif atas *Tangibles* (wujud fisik) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kejelasan penunjuk arah (*signage*) di hotel. Terdapat banyak responden yang merasa bahwa penunjuk arah di éL Hotel Bandung kurang jelas dan sulit terbaca dikarenakan tulisan yang kecil, kurang *detail*, dan kurang tersebar disekitar area hotel. Banyak responden juga merasa bahwa penunjuk arah kurang membantu

dalam menunjukkan arah secara baik sehingga mereka lebih memilih untuk bertanya langsung kepada karyawan disana.

3. Terdapat persepsi negatif atas *Tangibles* (wujud fisik) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kondisi fasilitas pada kamar. Kebanyakan responden merasa bahwa kondisi fasilitas di éL Hotel Bandung kurang baik dikarenakan adanya fasilitas dan peralatan yang harus diperbaiki atau bahkan diganti. Beberapa alasan pendukungnya ialah termos yang sudah berkerak, kulkas yang harus diganti, dan *wallpaper* yang sudah rusak. Hal tersebut disebabkan oleh fasilitas dan peralatan hotel yang sudah cukup lama dan kurang terawat dengan baik.
4. Terdapat persepsi negatif atas *Tangibles* (wujud fisik) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kebersihan di hotel. Kebanyakan responden merasa bahwa kebersihan di éL Hotel Bandung kurang baik dikarenakan *furniture* pada kamar yang berdebu, kaca yang kotor, dan *bedcover* yang kusam. Selain itu, terdapat juga alasan lain mengenai kebersihan toilet umum pada hotel yang seringkali basah dan area swimming pool yang banyak sampah,

5.1.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap Reliability

1. Terdapat persepsi negatif atas *Reliability* (keandalan) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kenyamanan kamar di hotel. Menurut kebanyakan responden, hotel kurang mampu menyediakan kenyamanan dalam kamar dikarenakan hal-hal yang berhubungan dengan wujud fisik fasilitas seperti penempatan, kondisi fasilitas dan peralatan, dan juga kebersihan dalam kamar itu terdapat juga persepsi negatif atas kekedapan suara dalam kamar yang buruk. Beberapa responden merasa bahwa mereka masih bisa mendengar suara dengan jelas dari luar kamar yang menimbulkan kebisingan seperti langkah kaki, suara tamu dari luar kamar, dan juga suara bising dari luar hotel seperti kereta api.
2. Terdapat persepsi negatif atas *Reliability* (keandalan) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kehandandalan karyawan dalam mengatasi masalah atau membantu tamu. Kebanyakan responden merasa bahwa karyawan hotel kurang handal dalam menyelesaikan

masalah karena tidak solutif. Karyawan hotel dirasa tidak mampu menyelesaikan keluhan tamu karena selalu terlihat kebingungan, proses penyelesaian masalah memakan waktu yang lama, bahkan ada beberapa masalah atau keluhan yang tidak diproses hingga tamu *check-out*.

5.1.1.3. Persepsi Konsumen Terhadap Responsiveness

1. Terdapat persepsi negatif atas *Responsiveness* (daya tanggap) di éL Hotel Bandung yang berkenaan dengan kecepatan pelayanan di hotel. Menurut kebanyakan responden, kecepatan pelayanan seperti *room-service*, *house-keeping*, dan layanan lainnya cenderung lambat. Beberapa alasan yang meliputi hal tersebut adalah karyawan yang kurang cekatan dan responsif. Banyak juga tamu yang harus menunggu dengan waktu yang lama saat memesan makanan, minta tambahan amenities, dan proses pengangkatan telfon dari pihak hotel yang dinilai kurang responsif karena memakan banyak waktu dan harus dihubungi berkali-kali.

5.1.1.4. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Kunjung Ulang

1. Terdapat persepsi negatif atas niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung dikarenakan kebanyakan responden tidak ingin berkunjung kembali ke hotel tersebut. Terdapat beberapa alasan terkait persepsi tersebut antara lain adalah karena mereka merasa bahwa hotel kurang mampu memberikan tempat yang nyaman untuk menginap dengan berbagai macam tujuan. Selain itu, banyak juga responden yang merasa bahwa pelayanan hotel kurang baik karena lambat. Terdapat juga beberapa alasan yang berkenaan dengan makanan yang kurang enak dan harga yang kurang sepadan.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa kebanyakan konsumen éL Hotel Bandung menginap dengan tujuan liburan dan *staycation* yang tentunya tersebar dari dalam kota maupun luar kota. Maka dari itu, éL Hotel Bandung cenderung lebih ramai saat akhir pekan dan musim liburan saat orang-orang memanfaatkan waktu mereka untuk bersantai ataupun berlibur.

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan kuantitatif:

5.1.2. Hasil Kesimpulan Analisis Kuantitatif

1. Berdasarkan hasil uji F variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), dan *Responsiveness* (X3) berpengaruh secara signifikan secara bersamaan terhadap Niat Kunjung Ulang (Y).
2. Masing-masing variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), dan *Responsiveness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Kunjung Ulang (Y).
3. Perubahan variabel Niat Kunjung Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Tangibles* (X1) sebesar 0.178, *Reliability* (X2) sebesar 0.172, dan *Responsiveness* (X3) sebesar 0.278.
4. Berdasarkan model regresi variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), dan *Responsiveness* (X3) mampu menjelaskan variabel Niat Kunjung Ulang (Y) sebesar 54%, sementara sisanya 46% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait jawaban kuesioner dari responden. Berikut adalah saran perbaikan yang dapat penulis berikan untuk éL Hotel Bandung:

1. Variabel *Tangibles* (X1):

- éL Hotel Bandung disarankan untuk mengoptimalkan penataan kamar yang sempit dengan cara menyingkirkan furnitur yang sekiranya tidak terlalu dibutuhkan seperti *side table* atau bahkan *standing lamp* yang terlalu besar sehingga mengambil banyak tempat dalam kamar.
- éL Hotel Bandung disarankan untuk mengoptimalkan penataan kamar yang sempit dengan memastikan kemudahan ruang gerak dan jarak antar furnitur yang luas dengan cara memindahkan beberapa furnitur ke bagian ruang yang kosong.
- éL Hotel Bandung disarankan untuk memperbanyak penunjuk arah (*signage*) secara menyebar dengan menambah penunjuk

arah dalam lift dengan mencantumkan lantai dan fasilitas-fasilitas yang ada di lantai tersebut. Harus dipastikan juga bahwa penunjuk arah terbaca dengan jelas dan rinci.

- éL Hotel Bandung disarankan untuk melakukan pengecekan dan pemeliharaan preventif atas fasilitas dan peralatan hotel secara berkala untuk menghindari kerusakan fasilitas ataupun peralatan.
- éL Hotel Bandung disarankan untuk meningkatkan kebersihan area hotel melalui sosialisasi kepada seluruh karyawan hotel. Hal tersebut juga dapat didukung oleh panduan tertulis yang rinci mengenai protokol kebersihan dalam bentuk *e-book* agar mudah diakses karyawan.
-

2. Variabel *Reliability* (Keandalan)

- éL Hotel Bandung disarankan untuk mampu memberikan kenyamanan dalam proses pelayanan *check-in* dengan cara menyediakan *welcoming drink & snack* di *lobby* untuk tamu yang sedang menunggu proses penyediaan kamar.
- éL Hotel Bandung disarankan untuk memberikan edukasi melalui sosialisasi kepada seluruh karyawan hotel terutama karyawan yang bekerja di bagian *front office* mengenai keterampilan komunikasi yang efektif agar karyawan mampu mendengarkan tamu secara aktif, menunjukkan perhatian penuh, dan menunjukkan bahasa tubuh yang positif.

3. Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- éL Hotel Bandung disarankan untuk menyediakan panduan responsif bagi karyawan dengan memberikan langkah-langkah untuk menghadapi berbagai macam situasi berdasarkan tingkat prioritas.
- éL Hotel Bandung disarankan untuk melakukan *report system* dan *guest comment* (ulasan) dengan sistem poin yang dapat

mendorong karyawan dalam memberikan layanan terbaik kepada tamu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan formulir ulasan di tempat kepada tamu dimana formulir tersebut lengkap dengan nama karyawan yang telah melayani mereka dengan baik. Kriteria pada formulir ulasan juga dapat ditentukan seperti kebersihan kamar, kecepatan pelayanan, dan layanan karyawan. Bonus karyawan akan ditentukan berdasarkan poin pada ulasan yang telah diisi oleh para tamu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44

Abdul-Latif, Samshul-Amry & Nasir, Sharifah & Matyakubov, Umidjon & Isakov, Rasulbek. (2024). The Effects of Service Quality on Tourist Loyalty Towards Malaysian Budget Hotels. *BIO Web of Conferences*. 82. 10.1051/bioconf/20248206014.

Adiputra, N., & Pradana, M. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holyshoes. *EProceedings of Management*, 4(3). (2017).

Akbari, Morteza & Nazarian, Alireza & Foroudi, Pantea & Amiri, Nader & Ezatabadipoor, Elham. (2020). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism*. 24. 1-21. 10.1080/13683500.2020.1800601.

Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.

Amoako, George & Doe, Joshua & Neequaye, Emmanuel. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. ahead-of-print. 10.1108/IHR-02-2021-0008.

Andi Ibrahim, Asrul Haq Alang, Madi, Bharussin, Muhammad Aswar Ahmad, & Darmawati (2018). *Metodologi Penelitian*. Cet 1. Gunadarma Ilmu.

Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The influence of service quality, Trust, and facilities on the decision to choose SP Hotel Batam.

International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC), 1(4), 417-431.

Balroo, Shuaib. (2023). Role of Hotel Servicescape in Satisfaction and Revisit Intention of Consumers: Familiarity as a Moderator. *Journal of Economics Management and Trade*. 29. 71-84. 10.9734/JEMT/2023/v29i111163.

Baquero, A. (2023). Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model. *Administrative Sciences*, 13(4), 108. <https://doi.org/10.3390/admsci13040108>

Erwin Setiawan, & Kevin Daffa Fadlurrohman. (2024). KUALITAS PELAYANAN DI RESTAURANT HOTEL GRAND SAVERO BOGOR. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1739–1746. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/7442>

Fatmawaty, A., Pitriyani, P., & Halim, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3661-3673.

Gajić, Tamara & Vukolić, Dragan & Zrnić, Miloš & Dr. Dávid, Lóránt Dénes. (2023). The quality of hotel service as a factor of achieving loyalty among visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 11. 67-77. 10.5937/menhottur2301067G

Harmalkar, Ajita & melo, Prof. (2024). Tourists' Satisfaction Towards Service Quality Of Hotels In Goa, India. *Journal of Advanced Zoology*. 45. 318-324. 10.53555/jaz.v45iS4.4221.

Idayati, I., Kesuma, I. M., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation through Dimension of Tangible, Emphaty, *Reliability, Responsiveness* and Assurance (TERRA). *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i3.241-252>

Indiani, Ni Luh Putu & Rusmiati, Ni & Jaya, Indra. (2020). The THE INFLUENCE OF HOTEL MARKETING MIX ON TOURISTS' REVISIT INTENTION Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*. 2. 84-91. 10.22225/wmbj.2.2.1881.84-91

Irma, A. (2020). *Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).

Kanyama, Jessadaporn & Nurittamont, Wasutida & Siripipatthanakul, Supaprawat. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty : The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic.

Kainthola, V.P. (2006). *Principle Of Hotel Management*. Pragun Publications. 9788189645229

<https://books.google.co.id/books?id=lwNPPgAACAAJ>

Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip, Chernev, Alexander. (2021). *Marketing Management* (16 th. Ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.

Knodel, Liudmyla. (2023). HOTEL MANAGEMENT.

Majid, R. P. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa step repaint cleaning shoes di Klaten (Undergraduate Thesis). Universitas Islam Indonesia. (2018).

Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh tangible, empathy, *Responsiveness*, assurance, dan *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488-1503.

Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355-360.

Megahed, F. M., & Abbas, T. M. (2021). The effect of food quality, service quality, and tangibles on hotel restaurants customer behavioural intentions: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 218-242.

Mouzaek, E. L. E. N. A., Al Marzouqi, A. M. I. N. A., Alaali, N. A. D. E. R., Salloum, S. A., Aburayya, A. H. M. A. D., & Suson, R. O. B. E. R. T. O. (2021). An empirical investigation of the impact of service quality dimensions on guests satisfaction: A case study of Dubai Hotels. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1187-1199.

Mustofa, & Nuvriasari, Audita. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. 3. 191-206. 10.55927/fjmr.v3i1.7951.

Nugroho, M. S., Kumalasari, R. D., Persada, S. F., & Paramita, F. Investigating the Role of Tangible, *Reliability, Responsiveness*, Assurance, and Empathy to Consumer's Satisfaction: A Shoe Care Industry in a Covid-19 Pandemic Period.

Pradana, I. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keterampilan Komunikasi Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Vega Tangerang. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 1429-1435.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). Determinants of customer service quality on hotel guest satisfaction in the Samosir tourism area with a structural equation modeling approach. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 189-203.

Schiffman, L.G. & Wisenbilt, J.. (2019). *Consumer Behavior*, 20th Edition, Global Edition,. United Kingdom: Pearson.

Selan, Donar & Bessie, Juita & Kasim, Abas. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Hotel Timor Megah Kota SoE, TTS). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*. 10. 10.35508/jom.v10i3.2003.

Setiawan, Mohamad R., and Nuno Sutrisno. "PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TERHADAP VISITOR STATISFACTION PADA PENGUNJUNG HOTEL AMARIS THAMRIN CITY JAKARTA PUSAT." Trisakti School of Management, 2021.

Setiono, Beni & Hidayat, Sapit. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles* on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. 06. 330-341. 10.51505/IJEBMR.2022.6924.

Suminarsih, E. M., & Afandi, S. (2023). Pengembangan Repositori Data Primer Riset Nasional: Studi Kasus Badan Riset dan Inovasi Nasional. *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia)*, 8(2), 8-15

Tarmizi, Ahmad & Irwansyah, Akhmad & Ramadani, Bella. (2022). Pengaruh Tangible dan Reliability Jasa Hotel terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Kito Resort Hotel Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. 6. 728. 10.33087/ekonomis.v6i2.684.

Uma Sekaran & Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). United Kingdom: Wiley.

Walker, John R & Walker, Josielyn T. (2014). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson Education Limited. 4th Edition.

Zeithaml, Valerie A, Gremler, Dwayne D, Bitner, Mary Jo. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=5293a41d95cdac92bcb2a303407f8d4a>