

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Image Bandung”, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan di Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,759. Berdasarkan Tabel 5.40 tentang Interpretasi Korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 termasuk dalam kategori “kuat” (dalam rentang 0,600-0,799). Dapat disimpulkan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian di Hotel Image Bandung, terdapat hubungan yang kuat.
2. Dari hasil koefisien determinasi, nilai koefisien R Square sebesar 57,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan yang dilakukan oleh Hotel Image Bandung, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 57,6%.
3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,550 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima. Kesimpulannya, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Image Bandung. Sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

6.1.2 Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil analisis dari tanggapan responden yang telah ditampilkan di Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hasil total skor aktual sebesar 7048 dari 17 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.6), termasuk dalam kategori “baik”. Memiliki 5 dimensi yang termasuk kedalam kategori baik, yaitu dimensi Reliability dengan total skor sebesar 1235 dengan rata-rata sebesar 411,6 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi Responsiveness dengan total skor sebesar 1217 dengan rata-rata sebesar 405,6 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi Assurance dengan total skor sebesar 1679 dengan rata-rata sebesar 419,7 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi Emphaty dengan total skor sebesar 1254 dengan rata-rata sebesar 418 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi Tangibles dengan total skor sebesar 1663 dengan rata-rata sebesar 415,7 yang termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel peringkat tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (tabel 5.31), terdapat 3 pernyataan terkait variabel kualitas

pelayanan dengan peringkat teratas, yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”, yaitu:

1. Peringkat tertinggi pertama, pernyataan “Jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit maupun kartu debit (data aman)” memiliki skor rata-rata 4,33 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hotel Image memiliki mesin EDC untuk kartu visa dan mastercard, sehingga pembayaran dengan kartu kredit maupun debit terjamin aman.

2. Peringkat tertinggi pertama, pernyataan “Resepsionis bersikap sopan dan ramah secara konstan kepada seluruh tamu hotel” memiliki skor rata-rata 4,23 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Resepsionis direkrut dan diberikan training oleh *HR officer* untuk mempertahankan kualitas kerja diantaranya yaitu bersikap sopan dan ramah secara konstan kepada seluruh tamu hotel.

3. Peringkat tertinggi ketiga, pernyataan “Jaminan keamanan ketika menginap di hotel (kunci kamar menggunakan kartu/ *key card*)” memiliki skor rata-rata 4,22 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Keamanan terjamin karena kunci kamar menggunakan kartu, sehingga langsung terhubung ke sistem hotel.

Berdasarkan tabel tabel peringkat tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (tabel 5.31), terdapat 2 pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan dengan peringkat terendah, yang termasuk dalam kategori “setuju”, yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, pernyataan “Kamar hotel nyaman ditempati untuk beristirahat” memiliki skor rata-rata 4,06 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hotel Image memiliki dua tipe kamar *deluxe* dan *standard* dengan ukuran 15m², ukuran kamar tidak terlalu luas namun memiliki fasilitas full AC, TV kabel, akses Wi-fi dan tata ruang yang nyaman ditempati untuk beristirahat.

2. Peringkat terendah kedua, pernyataan “Staff hotel merespon keluhan dan permintaan tamu hotel dengan cepat” memiliki skor rata-rata 3,99 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Ketika tamu menghubungi lewat telepon hotel, resepsionis langsung menghubungkan tamu ke bagian terkait dan staff hotel yang bersangkutan memiliki kemampuan menanggapi dengan cepat yaitu merespon berbagai permintaan tamu dan keluhan tanpa membuat tamu harus menunggu lama.

6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki hasil total skor aktual sebesar 2437 dari 6 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.7), termasuk dalam kategori “Baik”.

Berdasarkan tabel tabel peringkat tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (tabel 5.39), pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dengan peringkat tertinggi, yang termasuk dalam kategori “setuju”, yaitu:

Pernyataan “Saya mencari informasi mengenai beberapa hotel di Bandung” memiliki skor rata-rata 4,19. Responden yang memiliki kebutuhan menginap di hotel di Bandung, mencari informasi tentang hotel di Bandung melalui *online travel agent* seperti: Traveloka, Agoda, Pegipegi, dll.

6.2 Saran

Berdasarkan tabel tanggapan responden untuk variabel kualitas pelayanan (tabel 5.31) terdapat 3 pernyataan dengan peringkat tertinggi, ketiga pernyataan tersebut termasuk dalam kategori “sangat setuju” dan terdapat 2 pernyataan dengan peringkat terendah, kedua pernyataan tersebut termasuk dalam kategori “setuju”.

Adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “Jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit maupun kartu debit (data aman)”, hotel Image perlu mempertahankan hal ini yaitu dengan cara *maintenance* dan pengawasan secara berkala terhadap mesin EDC maupun staff hotel yang bertugas secara langsung dalam proses pembayaran tersebut.
2. Untuk pernyataan “Resepsionis bersikap sopan dan ramah secara konstan kepada seluruh tamu hotel”, hotel Image perlu mempertahankan hal ini dengan memberikan *training* berkelanjutan kepada calon staff baru maupun staff lama agar kebiasaan bersikap

sopan dan ramah secara konstan kepada seluruh tamu hotel tersebut menjadi budaya pada hotel Image.

3. Untuk pernyataan “Jaminan keamanan ketika menginap di hotel (kunci kamar menggunakan kartu/ *key card*)”, hotel Image perlu mempertahankan dengan selalu melakukan *maintenance* pada sistem maupun kartu hotel agar keamanan selalu terjamin.

4. Untuk pernyataan “Kamar hotel nyaman ditempati untuk beristirahat”, hotel Image perlu meningkatkan hal ini yaitu dengan cara menggali informasi lebih dalam terkait kebutuhan konsumen dan apa yang ditawarkan oleh usaha lain. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi juga diperlukan. Persaingan usaha yang ada harus diantisipasi dengan baik, sehingga bisa menentukan strategi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

5. Untuk pernyataan “Staff hotel merespon keluhan dan permintaan tamu hotel dengan cepat”, hotel Image perlu meningkatkan hal ini dengan cara melakukan training dan evaluasi terhadap staff hotel secara berkelanjutan, *maintenance* dan pengawasan juga diperlukan agar kinerja dari staff hotel dapat terpantau dan di *manage* dengan baik.

6. Hotel Image melakukan inovasi terhadap interior lobby maupun ruangan kamar, sehingga menarik orang-orang untuk menginap di hotel Image.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). England: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16 ed.)*. England: Pearson.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Drummond, H. (2003). The Darker Side of Innovation. *Journal of Information Technology*, 18, 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management : Operations, Strategy and Information Technology*. Boston: Mc Graw - Hill.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, W. J. (2004). *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Lovelock, Christopher H., & Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. Cetakan II). Jakarta: Indeks.
- Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Vol. Edisi Ketiga). Bandung: CV. Linda Karya.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal and Marketing* , 18 (4), 36-44.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Santoso, S. (1999). *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputinda.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Vol. 2). Yogyakarta: Andi.