

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Amaris Hotel Senen **diterima**. Maka pelayanan yang baik akan membuat pelanggan hotel memiliki tingkat kepuasan yang baik.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Amaris Hotel Senen **diterima**. Jadi jika kualitas pelayanannya baik maka akan mempengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Amaris Hotel Senen serta merekomendasikannya kepada kerabat mereka.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Amaris Hotel Senen **diterima**. Jadi jika lingkungan tempat pelayanan tamu Amaris Hotel Senen baik maka pelanggan hotel memiliki tingkat kepuasan yang baik juga.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Amaris Hotel Senen **diterima**. Jadi jika lingkungan tempat pengantaran jasa Amaris Hotel Senen baik maka

pelanggan hotel memiliki minat untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan Amaris Hotel Senen pada kerabatnya.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Amaris Hotel Senen **diterima**. Jadi apabila pelanggan Amaris Hotel merasa puas dengan Amaris Hotel maka pelanggan akan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Amaris Hotel Senen.
6. Hipotesis keenam *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* **diterima**. Ketika kualitas pelayanan Amaris Hotel Senen dan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Amaris Hotel Senen serta berusaha merekomendasikannya kepada orang lain.
7. Hipotesis ketujuh *servicescape* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* **diterima**. Ketika *servicescape* suatu hotel baik maka pelanggan merasa puas, pasti pelanggan akan memiliki keinginan untuk berkunjung ke hotel tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dari 200 responden yang telah dilakukan hasil analisis tersebut menyatakan bahwa *service quality* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, serta *service quality* dan *servicescape*

berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*, namun pada hasil analisis yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Variabel *Service Quality* (X1)

Variabel *service quality* memiliki lima dimensi yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Terdapat di dimensi *tangibles* yang bisa diperbaiki lagi, karena dari para tamu hotel di dimensi tersebut para responden banyak yang memilih tidak setuju. Dimana para pelanggan menilai fasilitas kamar Amaris Hotel masih kurang baik.

Solusi yang dapat dilakukan oleh Amaris Hotel Senen adalah perlu memperbaiki serta meningkatkan kualitas dari fasilitas di kamar. Sehingga tamu merasa nyaman ketika menginap di Amaris Hotel Senen.

2. Variabel *Servicescape* (X2)

Variabel *servicescape* memiliki 3 dimensi yaitu *ambient*, *social* dan *design*. Pada dimensi *ambient* ada yang perlu ditingkatkann lagi karena responden banyak yang merasakan bahwa scape Amaris Hotel kurang begitu baik, terutama dalam hal kebersihan dan desain bangunan. Pelanggan menilai bahwa desain bangunan Amaris Hotel tidak lebih baik dari desain bangunan hotel-hotel lain yang berada di kawasan Senen.

Solusinya pihak Amaris Hotel bisa meningkatkan kebersihannya dan melakukan sedikit renovasi untuk menambah keindahan desain bangunan seperti menambah spot hijau di area dalam Amaris Hotel Senen.

3. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel *customer satisfaction* memiliki 3 dimensi yaitu *overall satisfaction*, *intention to repurchase*, *willingness to recommend*. Pada dimensi *overall satisfaction* tersebut ada pernyataan yang menggambarkan bahwa pelanggan Amaris Hotel tidak begitu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Amaris Hotel Senen selama ini. Solusinya adalah Amaris Hotel harus memperhatikan secara detail berbagai hal pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, serta meningkatkan itu semua. Sehingga pelanggan Amaris Hotel memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menginap di Amaris Hotel Senen.

4. Variabel *Behavioral Intention* (Z)

Variabel *behavioral intention* memiliki 3 dimensi yaitu *loyalty*, *recommendation*, dan *paying a premium price*. Pada dimensi *loyalty* terdapat pernyataan yang banyak responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu ingin selalu memilih Amaris Hotel Senen sebagai tempat menginap di daerah tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan pelanggan yang sudah pernah menginap di Amaris Hotel Senen akan mencari hotel lain apabila mereka kembali menginap di daerah tersebut.

Solusinya sebaiknya pihak Amaris Hotel lebih meyakinkan pelanggan Amaris Hotel untuk mau kembali menginap dan menggunakan jasa mereka, dengan cara memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan ketika mereka menginap di Amaris Hotel.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *service quality* maka diharapkan bagi pihak Amaris Hotel Senen dapat meningkatkan dan memperbaharui semua fasilitas yang mendukung tersampainya layanan yang dimiliki Amaris Hotel kepada pelanggan, mulai dari fasilitas-fasilitas yang ada di kamar hingga fasilitas pendukung yang ada di luar kamar seperti lounge, restoran, dan ruang konverensi. Selain itu, pihak Amaris Hotel Senen juga perlu meningkatkan kualitas kinerja dari pegawai Amaris Hotel Senen dengan cara mengadakan pelatihan rutin bagi pegawai baru maupun lama, agar kinerja pegawai dalam melayani tamu tetap baik. Karena kinerja dari pegawai juga sangat mempengaruhi kenyamanan dari tamu itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *servicescape*, maka diharapkan pihak Amaris Hotel Senen melakukan sedikit perubahan dari desain dan layout bangunan dengan sedikit memberikan tambahan spot hijau di dalam bangunan hotel, sehingga menambah suasana asri bangunan tersebut walaupun berada di tengah ibu kota. Selain itu juga perlu ada sedikit perubahan tata letak penempatan barang di dalam kamar sehingga dapat membuat kesan kamar tidak terlihat sempit.
3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *customer satisfaction*, maka diharapkan pihak dari Amaris Hotel dapat

meningkatkan hal-hal yang membuat pelanggan merasa puas ketika mereka menginap di Amaris Hotel. Salah satunya dengan memberikan jaminan kepada tamu untuk memberikan pelayanan secara maksimal. Dan konsekuensi apabila tamu tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan maka pihak hotel dapat memberikan kompensasi sebagai bagian dari jaminan yang diberikan pihak Amaris Hotel.

4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *behavioral intention*, maka diharapkan pihak Amaris Hotel dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik kepada pelanggan hotel ketika mereka berkunjung dan menginap di Amaris Hotel Senen. Lebih dari itu, sebaiknya Amaris Hotel memberikan sedikit kejutan positif bagi tamu agar mereka punya kesan tak terlupakan ketika menginap di Amaris Hotel dan berniat untuk menggunakan layanan Amaris Hotel kembali dan juga menceritakan kepada kerabat mereka setelah menginap di Amaris Hotel Senen.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan pengujian beda terhadap hotel lainnya yang tetap termasuk ke dalam klasifikasi *budget hotel* yang ada di daerah Jakarta, agar mendapat perbandingan kualitas yang mana yang lebih baik dari kedua hotel tersebut.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan penambahan pada variabel yang berbeda seperti *perceived value* dan *brand image*.