

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam bab-bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dari perhitungan regresi pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.
2. Dari perhitungan koefisien korelasi dan determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,865. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Y). Dan nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,751. Dengan demikian berarti 75,1 % variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas, yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel yang lain di luar kelima variabel tersebut.
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar (26,485) > F_{tabel} (2,4270) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.

4. Dari pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil t_{hitung} masing-masing variabel yang meliputi *Tangibles* (X_1) = 2,255 , *Reliability* (X_2) = 2,073 , *Responsiveness* (X_3) = 2,220, *Assurance* (X_4) = 2,106, *Empathy* (X_5) = 2,402, sedangkan nilai t_{tabel} = 1,680. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya dan yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel *emphaty* (X_5) karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar dibandingkan variabel-variabel bebas lainnya. Ini berarti empati atau perhatian pihak hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya kepada pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan keseluruhan pembahasan, maka beberapa saran yang dapat diberikan pada Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh adalah *emphaty*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan yang terakhir *reliability*. Berdasarkan kenyataan ini, maka disarankan hendaknya pihak manajemen lebih memperhatikan kualitas *emphaty*,



karena dimensi *emphaty* memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan pada *emphaty* dapat dilakukan melalui peningkatan kepedulian atau perhatian pihak Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya kepada pelanggan .

2. Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya harus mampu menganalisa keadaan untuk membuat keputusan yang inovatif, yang bertujuan untuk menjangkau konsumen / pelanggan dengan cara:
 - Produk / jasa dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen / pelanggan.
 - Memberi harga yang terjangkau pelanggan, misalnya dengan memberi discount.
 - Peningkatan promosi lewat media yang menjangkau konsumen / pelanggan.
3. Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya harus mengembangkan sistem informasi yang baik, sehingga perusahaan dapat mengetahui keadaan intern maupun ekstern secara lebih tepat dengan cara:
 - Memupuk kekuatan perusahaan.
 - Memperhatikan kelemahan perusahaan.
 - Memanfaatkan kesempatan dan peluang dengan berlandaskan kekuatan yang ada.
 - Mengatasi ancaman yang datang dari luar.
4. Dewasa ini produk / jasa apapun tidak lepas dari unsur layanan, baik layanan sebagai produk inti jasa maupun layanan sebagai pelengkap



produk / jasa. Ada 4 hal yang harus dilakukan pihak Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.

- Perusahaan harus mampu memahami tipe-tipe dari pelanggan.
- Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen / pelanggan.
- Perusahaan harus menanggapi serta menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.

5. Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya hendaknya sering mengadakan pelatihan (training) pada karyawan sehingga, pengetahuan dan keramahan serta kesopanan karyawan meningkat agar dapat memberikan layanan yang akurat dan terpercaya.
6. Bagi pihak Universitas, hendaknya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka untuk menambah wawasan bagi setiap orang yang membacanya khususnya mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dalam pengembangan ilmu khususnya ilmu manajemen sumber daya manusia.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Dutka, Alan, 1994, *AMA Handbook of Customer Satisfaction, The Marketing Association*, International Edition, New York.
- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing*, Prentice Hall, Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- _____, 1994, *Marketing*, Prentice Hall, Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 1996, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Inc., Eight Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong 1993, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Leonard L. Berry and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Service*, International Edition, Macmillan Inc., New York.
- Mowen, John C, 1991, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Fourth Edition, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sudjana, 1996, *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung
- Supranto, J., 1997, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- _____, J., 2001, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990, *Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations*, International Edition, The Free Press, New York.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing, Integrating Customer Focus*, Accros The Firm, Irwin, McGraw Hill.

