

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

KEBERLANJUTAN PENELITIAN

A. Simpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *assurance* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *assurance* > 0.05 yaitu sebesar 0.225 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *assurance* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 1.216 adalah $<$ (lebih kecil) dari nilai t-tabel 1.970.
2. Terdapat pengaruh *empathy* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *empathy* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *empathy* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 4.666 adalah $>$ (lebih besar) dari nilai t-tabel 1.970. Dari kelima variabel, variabel *empathy* merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*.
3. Tidak terdapat pengaruh *reliability* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi

reliability > 0.05 yaitu sebesar 0.053 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *reliability* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 1.943 adalah < (lebih kecil) dari nilai t-tabel 1.970.

4. Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *responsiveness* > 0.05 yaitu sebesar 0.201 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 1.283 adalah < (lebih kecil) dari nilai t-tabel 1.970.
5. Terdapat pengaruh *tangible* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *empathy* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *tangible* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 3.781 adalah > (lebih besar) dari nilai t-tabel 1.970
6. Terdapat pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) secara simultan terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung 81.069 > F-tabel 2.253 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty*.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan yang telah disimpulkan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan, maka disarankan bagi pihak hotel untuk meningkatkan Total Quality Management (TQM) dengan promosi merek sehingga akan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Menekankan manajemen kualitas dan promosi akan membantu meningkatkan bisnis dan meningkatkan kepuasan tamu, yang secara tidak langsung meningkatkan pendapatan.
2. Disarankan juga agar pihak hotel tidak pernah berhenti belajar dan terus berubah untuk beradaptasi dengan tren bisnis saat ini karena memperkuat lebih lanjut pemahaman tentang apa yang benar-benar diinginkan pelanggan ketika memilih hotel. kemudian penting bagi pelaku bisnis perhotelan untuk mempertimbangkan pentingnya kualitas pelayanan dan hasil potensial positifnya bagi industri hotel.
3. Berdasarkan temuan ini, variabel *empathy* merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*. Untuk itu, manajemen hotel dapat merencanakan, merumuskan, dan memutuskan sejauh mana mereka harus meningkatkan kualitas layanan dari aspek *empathy* sehingga mereka dapat bersaing dengan hotel bintang 5 lainnya.

C. Saran Keberlanjutan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu peneliti hanya berfokus pada variabel *service quality* dan juga *brand loyalty* pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat. Sehingga kedepannya, untuk melanjutkan penelitian ini disarankan dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lainnya. Selain itu, dalam penelitian ini juga hanya berfokus pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat, kedepannya untuk keberlanjutan penelitian dapat mempeluas cakupan lokasi maupun variasi hotel berbintang sehingga dapat juga turut berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan informasi terhadap hotel-hotel berbintang di lokasi lainnya.

