

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Savoy Homann Bidakara Hotel

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Nama : Savoy Homann Bidakara Hotel

Perusahaan

Jenis Perusahaan : Hotel Bintang 4 (****)

Pemilik : PT. Bidakara Savoy Homann 2000

Alamat : Jln Asia Afrika No. 112 Bandung

Telepon : (022) 4232244

Logo :



Visi : Hotel Savoy Homann Bidakara sebagai Hotel Terbaik di Kota Bandung yang menjadi Pilihan Utama dan kebanggaan Nasional maupun Internasional

Misi : Mewujudkan dan Mengembangkan kualitas SDM guna mencapai Sistem Manajemen Hotel yang Profesional sehingga memberikan keuntungan sebesar-besarnya”.

4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah berdirinya Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung masih tidak diketahui dengan pasti hanya berdasarkan *meetbrief* dari akte-akte Eigendon yang tercantum dalam sketsa dari Savoy Homann Hotel, sudah dipastikan bahwa Savoy Homann Hotel dibangun sebelum tahun 1888 dengan pemilik seorang warga negara Jerman bernama Mr.A.Homann.

Savoy Homann yang dulu dikenal dengan nama N.V. Hotel Homann sudah melewati lima masa kepemilikan dari Mr.A.Homann yang waktu itu meninggal dan mewariskan N.V.Hotel Homann kepada istrinya yang pada waktu itu adalah ahli waris dari N.V Hotel Homann. Dengan mengadakan beberapa perubahan-perubahan atas bangunan lama, terutama dibagian depan, maka pada bulan Februari 1937 didirikanlah bangunan baru yang menghadap jalan Asia Afrika dengan nama N.V.Savoy Homann.

Pembangunan ini selesai pada tahun 1939 dan saat itu direktornya bernama Mr.F.J.A. Van Es. Pada tahun 1942 dijaman pendudukan Jepang, seluruh bangunan ditempati dan digunakan sebagai asrama opsir-opsir Jepang. Selama pendudukan tersebut semua peralatan dan kelengkapan untuk jalannya oprasional hotel telah hilang dan rusak. Pada tahun 1945 Jepang menyerah dan indonesia merdeka N.V Savoy Homann diduduki oleh tentara sekutu.

Pada tahun 1946, N.V Savoy Homann diserahkan kembali pada Mr.F.J.A. Van Es dalam keadaan lebih parah kerusakan maupun kelengkapan dari peralatannya. Setelah Mr.F.J.A. Van Es meninggal pada tahun 1952 N.V. Savoy Homann diambil

alih oleh istrinya. Dengan kematian suaminya telah membawa pengaruh pada Mrs. Van Es de Brink untuk kembali ke negeri asalnya, Belanda.

Melalui Mr.L.M Schorel, pada tanggal 23 November 1953 dilangsungkan serah terima saham-saham dari pimpinan N.V Savoy Homann, Mrs.Van Es de Brink kepada Bapak R.M Saddak dimana pada saat itu nama perusahaannya diganti menjadi Savoy Homann Hotel yang merupakan hotel terbesar di Asia Tenggara dan memperoleh kepercayaan dari pemerintah sebagai tempat penyelenggara Konferensi Asia Afrika.

Pada tahun 1986-1987 akhirnya Bapak R.M Saddak melepas Savoy Homann Hotel kepada Bapak H.E.K. Ruchiyat selaku direktur utama P.T Panghegar sehingga kepemilikan Savoy Homann Hotel dipegang oleh Bapak H.E.K. Ruchiyat dan berubah nama perusahaan menjadi Savoy Homann Panghegar Heritage Hotel dengan status bintang empat.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak Mei 1997 sangat berdampak negative terhadap perkembangan dan kemajuan sektor pariwisata khususnya pada kelangsungan perhotelan. Dengan alasan tersebut pada tahun 2000 Bapak H.E.K Ruchiyat menjual saham Savoy Homann Panghegar Heritage Hotel kepada Bidakara Grup.

Setelah bernaung dalam Bidakara Grup nama Savoy Homann Panghegar Heritage Hotel berubah menjadi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung sampai dengan pemilik P.T Bidakara Savoy Homann 2000. Savoy Homann Bidakara Hotel

Bandung sampai saat ini menjadi salah satu hotel yang memiliki sejarah tinggi dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para tamu untuk menginap.

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung memiliki 185 kamar yang dibagi dalam empat gedung utama yaitu, Asia Afrika Wing, Towe Wing, Garden Wing, Milenium Wing. Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung memiliki macam tipe kamar yang ditawarkan antara lain:

1. Deluxe Room : 126 kamar
2. Executive Room : 41 kamar
3. Suite Room : 15 kamar
4. Homann Suite : 3 kamar

Produk jasa lain yang ditawarkan Savoy Homann 1) Garden Restoran *Coffee Shop* 24 jam, 2) Side Walk Café, 3) Batavia Bar & Lounge, 4) Room Service, 5) *Swimming Pool*, 6) *Banquet and Meeting rooms*, 7) *SPA and MASSAGE*, 8) *Karaoke room*, 9) *Games Room*, 10) *Laundry & Dry Cleaning*, 11) *Business Center*, 12) *Safe Deposit Boxes*, 13) *Fitness Center*, 14) 24 jam *Security Service*, 15) Rental Mobil, 16) *Wi-Fi Internet Access*.

Daya tarik tamu untuk datang ke Savoy Homann selain untuk menginap kebanyakan tamu datang untuk makan ke Garden Restoran. Garden Restoran merupakan salah satu kebanggaan Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung karena tempatnya yang ditata seperti suasana di halaman dengan pohon sadeng yang tumbuh

dilokasi tersebut dengan harapan dapat menambah nikmat saat menikmati hidangan yang ditawarkan oleh Garden Restoran.

Menu yang diawarkan Garden Restoran ada dua jenis tipe menu yaitu, *Alacarte* dan *Buffet* yang setiap hari ditawarkan Garden Restoran untuk memberikan pilihan bagi para pengunjung untuk memilih tipe menu yang akan dipilih supaya pengunjung merasa nyaman dan selektif memilih menu yang ditawarkan Garden Restoran. Berikut menu tipe *alacarte* yang ditawarkan garden restoran dapat dilihat pada Tabel 4.1

TABEL 4.1
TIPE MENU YANG DITAWARKAN
GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADKARA HOTEL BANDUNG

<i>Appetizer & Soup</i>	<i>Indonesian Corner</i>	<i>Sandwiches And Pasta</i>
Chef Salad	Bawal Bakar	American Beef Burger
Seafood Salad	Gurame Goreng	The Homann Club Sandwich
Lumpia Savoy	Soto Bandung	Sandwich to Your Choice
Cream Chicken Soup to Your Choice	Soup Buntut Ala Homann	Spaghetti Bolognaise
Consomme Soup	Buntut Goreng	Lasagna
Tom Yam Goong	Nasi Goreng Ala Homann	
	Mie Jawa	
	Mie Goreng	
	Mie Jawa	
	Nasi Goreng Ala Homann	
	Gado Gado	
	Tongseng Jawa	

LANJUTAN TABEL 4.1
TIPE MENU YANG DITAWARKAN
GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG

<i>Savoy Homann Favourite</i>	<i>Oriental Tasted</i>	<i>Western Corner</i>
Steamboat (minimal order 2 Persons)	Brocoli sauce Kepiting	Grill Norwegian Salmon
Rijstaffel (minimal order 2 persons)	Sapo Seafood	Grilled Scallop
	Ayam Szechuan	Lamb Chop
		Snaper Colorado
		Australian Tenderloin Steak
		Australian Sirloin Steak
		Prawn Skewer
		Chicken Cacciatore

Sumber: Savoy Homann Bidakara Hotel 2011

4.1.1.4 Pelaksanaan *Service Conveneince* di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Service convenience adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama.

Sebuah jasa restoran selalu mengedepankan kenyamanan (*convenience*), karena jika tamu tidak merasakan kenyamanan pada saat mengunjungi restoran, pihak restoran akan mengalami kerugian dengan hilangnya keinginan tamu untuk mengunjungi ulang karena harapan yang diinginkan tamu tidak sesuai dengan yang

dirasakan pada saat berkunjung ke restoran. Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan Garden Restoran menerapkan strategi *service convenience* agar pelanggan merasa nyaman pada saat makan atau minum di Garden Restoran.

Pelaksanaan *service convenience* di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *postbenefit convenience*. Masing-masing dimensi dalam *service convenience* mencerminkan aktivitas pelanggan yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian sebuah jasa.

Decision convenience (kenyamanan tujuan) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha untuk Mendapatkan informasi bagi pelanggan dilakukan dengan mudah yaitu melalui media partner, situs internet dan brosur yang tersedia di hotel.

Access convenience (kenyamanan aksesibilitas) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha konsumen dalam menjangkau lokasi dan melakukan reservasi untuk tempat dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman.

Transaction convenience (kenyamanan bertransaksi) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan dalam bertransaksi di Garden Restoran bisa dilakukan dengan metode tunai atau menggunakan kartu kredit dapat memudahkan pelanggan ketika tidak membawa uang tunai.

Benefit convenience (kenyamanan menfaat) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan dalam menikmati hidangan

makanan dan minuman yang disajikan di Garden Restoran dengan memberikan *special price food and beverage* pada setiap bulannya supaya tamu merasa nyaman dan tidak bosan dengan menu yang ditawarkan.

Postbenefit convenience (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan pasca pembelian, dimana pelanggan merasa kurang nyaman maka pihak Garden Restoran menyediakan *guest coment* untuk menyampaikan masalah yang di alami pelanggan pada saat makan atau minum di Garden Restoran atau bisa secara langsung menyampaikan keluhan pada karyawan Garden Restoran maka akan secara cepat melakukan *follow up* untuk menangani jika terjadi masalah.

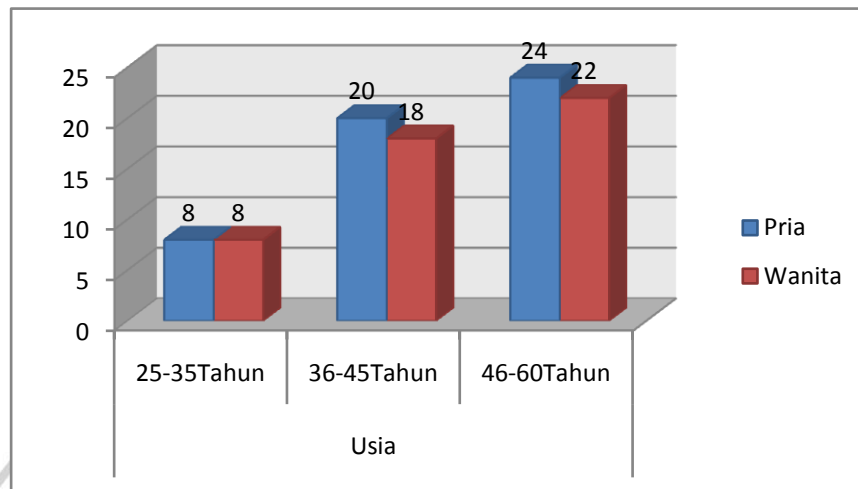
4.1.2 Profil Tamu Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel

4.1.2.1 Identitas Pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel

Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia

Tujuan pelanggan untuk datang ke Garden Restoran dilihat dari jenis kelamin dan usia dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah pelanggan yang datang didasarkan pada jenis kelamin dan usia dari masing-masing pelanggan Garden Restoran. Hal ini ditujukan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden antara jenis kelamin dan usia yang didasarkan pada *service convenience* yang dirasakan pelanggan selama datang berkunjung ke Garden Restoran. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut pada Gambar

4.1 :



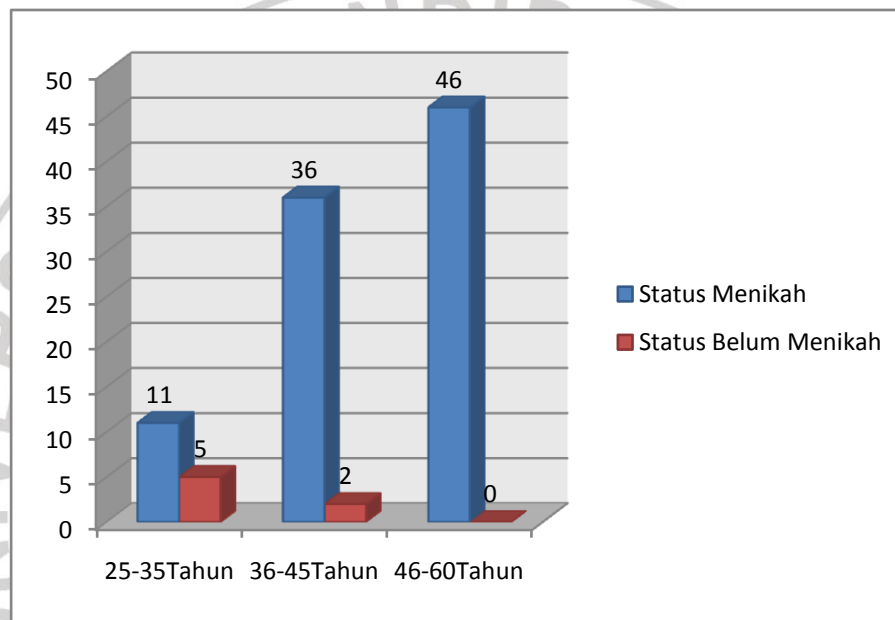
Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

GAMBAR 4.1
KETERKAITAN JENIS KELAMIN DAN USIA PELANGGAN GARDEN
RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa keterkaitan pelanggan Garden Restoran berdasarkan jenis kelamin dan usia dilihat dari 100 responden hampir sebanding, dikarenakan hotel adalah tempat yang ditujukan untuk semua *gender*. Umumnya pelanggan yang datang, yaitu dengan jenis kelamin pria sebanyak 52 orang dan wanita 48 orang, dengan rata-rata usia antara 36-45 tahun dan 46-50 tahun dimana pada usia tersebut banyak pelanggan yang datang ke Garden Restoran yang sudah loyal. Sedangkan untuk usia 25-35 tahun menjadi pelanggan paling rendah di Garden Restoran yaitu sebanyak 8 orang baik pria maupun wanita. Hal ini sesuai dengan pelanggan yang datang ke Garden restoran memang kebanyakan yang datang rata-rata usia >36tahun.

4.1.2.2 Identitas Pelanggan Garden Restoran dilihat dari Usia dan Status

Tujuan pelanggan dilihat dari usia dan status ditujukan untuk menganalisis masing-masing usia dan status di Garden Restoran. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

GAMBAR 4.2 KETERKAITAN USIA DAN STATUS PELANGGAN GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG

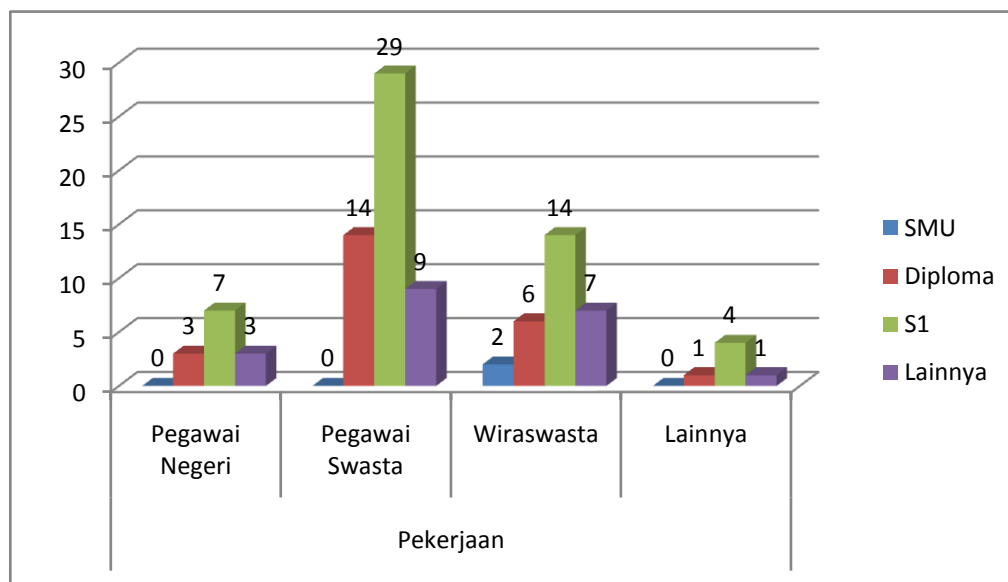
Berdasarkan pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa dari tipe menu yang dipilih dilihat berdasarkan usia dan status datang ke Garden Restoran rata-rata dengan status sudah menikah dengan usia antara 46-60 tahun. Hal ini membuktikan bahwa yang datang ke Garden Restoran kebanyakan rentang usia yang sudah cukup umur, dimana mereka yang datang ke Garden Restoran merupakan pelanggan yang sudah

loyal dimana Garden Restoran merupakan salah satu kebanggaan Savoy Homann Bidakara Hotel

Pelanggan untuk usia antara 25-35 memiliki nilai paling kecil dengan status menikah 11 orang dan yang belum menikah sebanyak 5 orang. Secara keseluruhan sebagian besar pelanggan yang datang ke Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel adalah dengan usia antara 46-60 tahun dengan status rata-rata semuanya sudah menikah.

4.1.2.3 Identitas Pelanggan Garden Restoran dilihat dari Pendidikan dan Pekerjaan

Keinginan pelanggan Garden Restoran untuk menghabiskan waktunya di masa liburan ataupun saat kerja dilihat berdasarkan keinginan tersendiri untuk mendapatkan kepuasan didukung dengan penghasilan yang mencukupi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan industri terus berkembang. Semakin banyak restoran di Bandung menyediakan berbagai menu pilihan yang dapat menarik para pelanggan dengan mempunyai menu favorit masing-masing yang didukung oleh pelayanan dan aksesibilitas. Oleh karena itu pelanggan yang berpendidikan lebih tinggi biasanya memilih Garden Restoran sesuai dengan *lifestyle* nya. Berdasarkan pengolahan data dilihat dari karakteristik pendidikan dan pekerjaan dari masing-masing pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

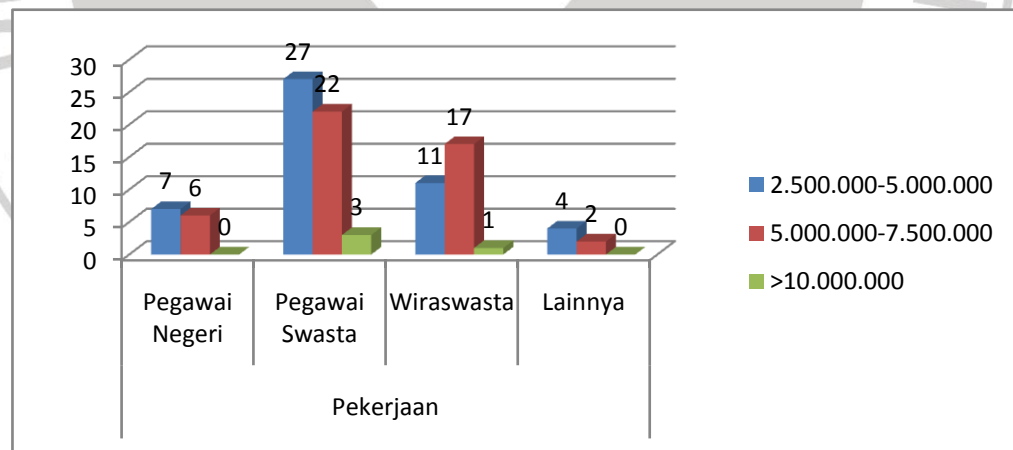
GAMBAR 4.3 **KETERKAITAN PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN PELANGGAN GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 4.3 masing-masing pelanggan Garden Restoran didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 29 orang dengan latar pendidikan S1. Untuk ke dua didominasi oleh wiraswasata sebanyak 14 orang yang masih didominasi dengan pendidikan S1 dan sisanya pegawai swasta dan lainnya dengan latar pendidikan S1 dan diploma. Pekerjaan dengan penghasilan besar dan pendidikan yang baik, dapat memungkinkan para pelanggan Garden Restoran dapat menghabiskan waktunya untuk berbagai macam tujuan tertentu. Menurut Todaro (2009:26) “Pendidikan menjadi hal fundamental dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan menjamin perkembangan sosial dan ekonomi.

Secara keseluruhan sebagian pelanggan yang datang ke Garden Restoran Savoy Homann sekedar makan di Garden Restoran adalah pegawai swasta dengan latar belakang pendidikan S1.

4.1.2.4 Identitas Pelanggan Garden Restoran dilihat dari Pendapatan dan Pekerjaan

Tujuan pelanggan Garden Restoran dilihat dari pendapatan dan pekerjaan ditujukan untuk menganalisis masing-masing pendapatan dan pekerjaan pelanggan Garden Restoran dengan loyalitas pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang baik. Semakin tinggi pendapatan dan pekerjaan seseorang, maka tingkat kemampuan untuk membeli produk atau jasa akan semakin tinggi. Salah satunya dengan datang ke Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh hasil Gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

GAMBAR 4.4
KETERKAITAN PENDAPATAN DAN PEKERJAAN PELANGGAN
GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG

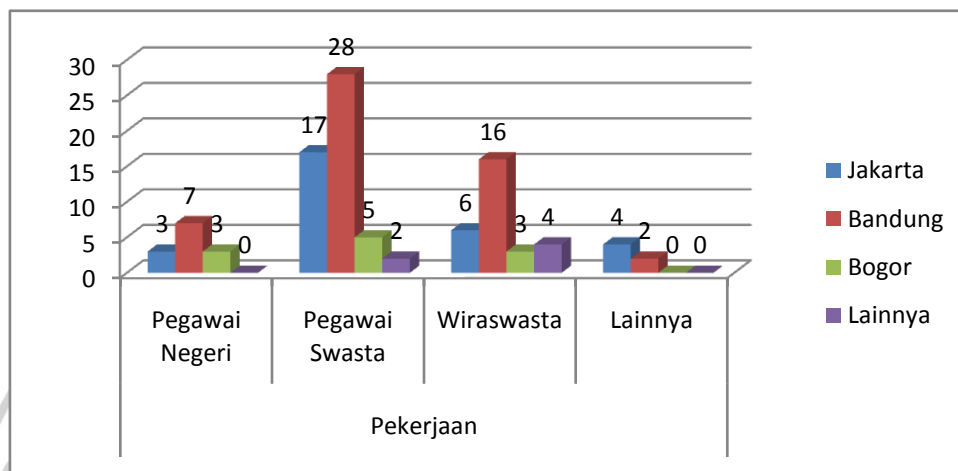
Berdasarkan Gambar 4.4 dilihat 27 orang rata-rata dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan penghasilan sebesar Rp. 2.500.000-5.000.000 menjadi pelanggan terbanyak ke Garden Restoran. Pelanggan Garden Restoran didominasi oleh pegawai swasta sebesar 27 orang dengan rata-rata penghasilan antara Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 dan 22 orang dengan rata-rata penghasilan sebesar Rp.5.000.000-7.500.000 dan 3 orang dengan rata-rata penghasilan sebanyak > Rp.10.000.000 dan sisanya dengan pekerjaan pegawai negeri dan wiraswasta dan lainnya. Selain datang berkunjung ke Garden Restoran di Savoy Homann Bidakara Hotel banyak pegawai swasta menghabiskan waktu dan pendapatannya untuk sekedar makan bersama keluarga maupun rekan kerja.

Secara keseluruhan sebagian besar pelanggan Garden Restoran dengan memiliki pekerjaan sebagai pegawai Swasta sebanyak 52 orang dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 - 5.000.000, Rp.5.000.000 - 7.500.000, dan >Rp.10.000.000

4.1.2.5 Identitas Pelanggan Garden Restoran dilihat dari Asal Tempat Tinggal dan Pekerjaan

Berdasarkan data mengenai karakteristik pelanggan berdasarkan asal tempat tinggal dan pekerjaan dapat menggambarkan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara dari strategi *service convenience*. Dimana tipe menu yang dipilih di Garden Restoran baik *alacarte* dan *buffet* dilihat dari asal tinggal dan pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui darimana mayoritas kota asal tinggal dan pekerjaan yang dimiliki

pelanggan Garden Restoran. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut yang disajikan dalam Gambar 4.6 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

GAMBAR 4.5
KETERKAITAN ASAL TEMPAT TINGGAL DAN PEKERJAAN
PELANGGAN GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA
HOTEL BANDUNG

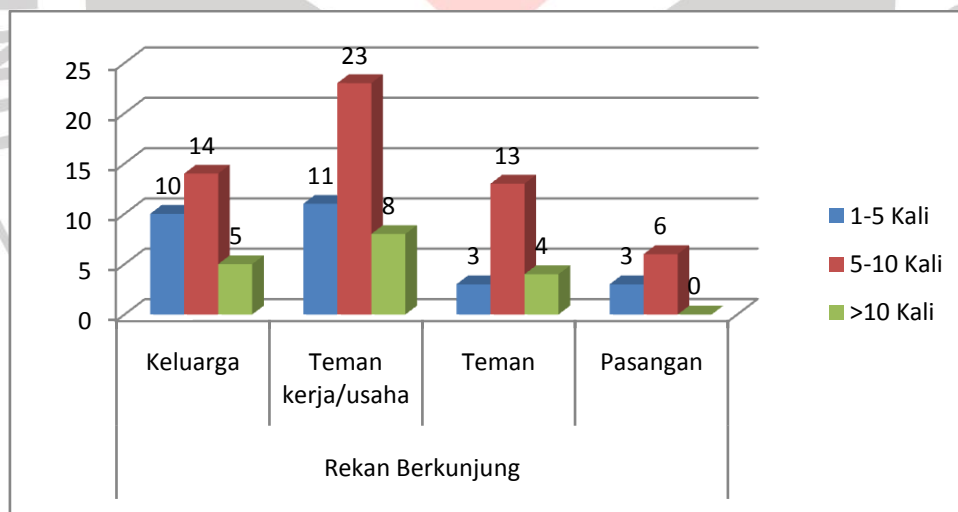
Berdasarkan Gambar 4.5 dari 100 pelanggan Garden Restoran yang datang ke Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung yang memiliki skor terbesar untuk asal tempat tinggal dan pekerjaan, mayoritas berasal dari Bandung dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 28 orang dan wiraswasta sebanyak 16 orang. Hal ini dikarenakan banyak mobilitas usaha yang terdapat di Bandung, sedangkan asal tempat tinggal pelanggan dari Jakarta mendapat perolehan kedua dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 17 orang dan 6 orang dengan pekerjaan wiraswasta, selain berekreasi biasanya pelanggan restoran dapat

menghabiskan waktunya sambil wisata kuliner, karena Bandung merupakan salah satu kota tujuan yang banyak diminati untuk dikunjungi.

4.1.3 Pengalaman Pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel

4.1.3.1 Frekuensi Berkunjung dan Rekan Berkunjung

Terdapat beberapa alasan pelanggan Garden Restoran untuk memilih menu yang diinginkan. Pengalaman pelanggan yang datang ke Garden Restoran salah satunya melalui frekuensi kunjungan yang diukur untuk mengetahui seberapa besar pelanggan tertarik untuk tetap berkunjung ke Garden Restoran dan didukung pula oleh rekan berkunjung ke Garden Restoran menambah pengalaman dan suasana yang semakin menarik. Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut perbandingannya terdapat pada Gambar 4.6 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

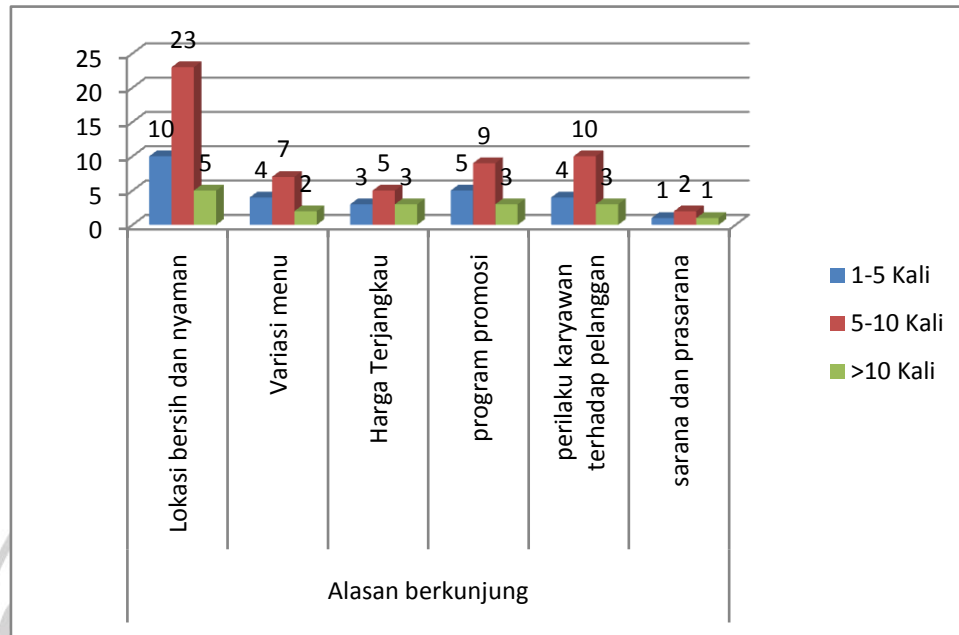
GAMBAR 4.6
FREKUENSI BERKUNJUNG DAN REKAN BERKUNJUNG

Berdasarkan pada Gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan Garden Restoran lebih banyak melakukan kunjungan sebanyak 5-10 kali dengan jumlah 23 orang dan rekan berkunjung datang ke Garden Restoran bersama rekan kerja/usaha. Sedangkan untuk kunjungan 5-10 dengan jumlah 14 orang datang dengan keluarga menjadi terbesar kedua, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Garden Restoran memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Garden Restoran Savoy Homann Bidakara dengan *service convenience* yang diterapkan.

Intensitas pelanggan dengan 3 orang dengan rata-rata kunjungan sebanyak 1-5 kali menjadi terendah karena kebanyakan pelanggan makan atau minum ke Garden Restoran untuk bertemu rekan kerja atau usaha dan beserta keluarga.

4.1.3.2 Frekuensi Berkunjung dan Alasan Berkunjung

Setiap pelanggan Garden Restoran yang datang ke Savoy Homann memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan untuk memenuhi kepuasan dalam dirinya. Salah satunya untuk menganalisis melalui frekuensi kunjungan dan alasan berkunjung. Data mengenai keterkaitan antara frekuensi kunjungan dan alasan berkunjung yang dipilih dari 100 pelanggan Garden Restoran, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Gambar 4.8 berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

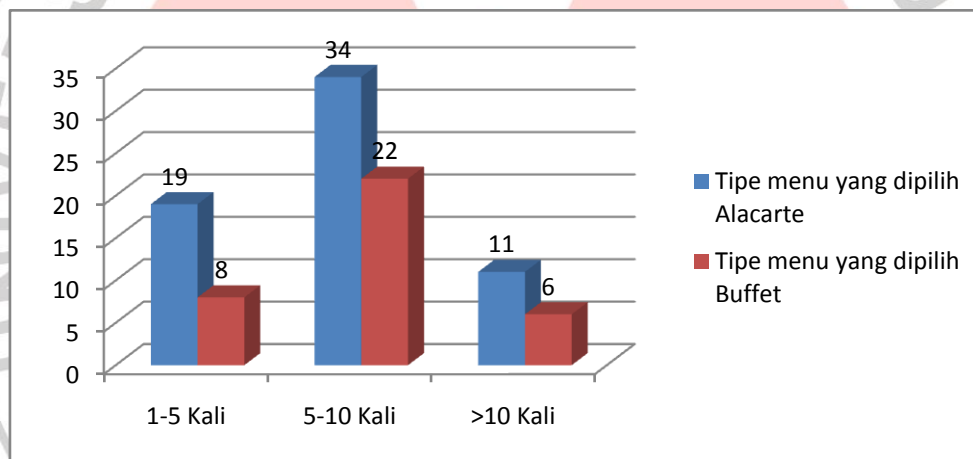
GAMBAR 4.7 FREKUENSI BERKUNJUNG DAN ALASAN BERKUNJUNG

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada Gambar 4.7 di atas dapat dilihat bahwa frekuensi kunjungan rata-rata sebanyak 5-10 kali dengan jumlah 23 orang dengan alasan berkunjung karena lokasi bersih dan nyaman menjadi alasan utama pelanggan datang ke Garden Restoran. Dimana Garden Restoran Savoy Homann Bidakara tempatnya yang ditata seperti suasana di halaman dengan pohon sadeng yang tumbuh di lokasi tersebut dengan harapan dapat menambah nikmat saat menikmati hidangan yang ditawarkan oleh Garden Restoran terbukti membuat pelanggan merasa nyaman dengan tawaran harga promosi yang sesuai membuat pelanggan merasa loyal.

Perilaku karyawan menjadi alasan kedua kenapa pelanggan datang ke Garden Restoran dengan jumlah 10 orang rata-rata datang sekitar 5-10 kali dengan membuktikan pelanggan merasa semakin nyaman dan loyal.

4.1.3.3 Frekuensi Berkunjung dan Tipe Menu Yang Dipilih

Frekwensi berkunjung dan tipe menu yang dipilih digunakan untuk menganalisis frekwensi berkunjung pelanggan dan tipe menu apa yang sering dipilih ketika pelanggan melakukan kunjungan ke Garden Restoran dapat dilihat dalam Gambar 4.8 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

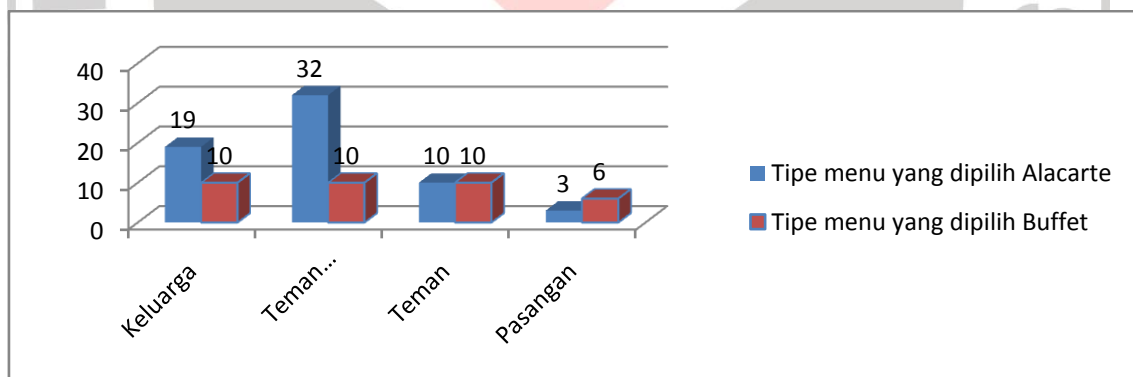
GAMBAR 4.8
FREKWENSI BERKUNJUNG DAN TIPE MENU YANG DIPILIH

Berdasarkan Gambar 4.8 menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan memilih menu *alacarte* dengan kunjungan 5-10 kali sebanyak 34 orang karena tipe menu dalam *alacarte* sudah ada menu favorit bagi para pelanggan seperti sop buntut a'la homann, nasi goreng a'la homann sudah menjadi pilihan utama pada saat pelanggan makan di Garden Restoran.

Berdasarkan Gambar 4.8 tipe menu Buffet lebih rendah dari pada tipe menu a la carte tetapi menu buffet juga menjadi pilihan bagi para pelanggan karena pelanggan hanya membayar sekali tetapi *all you can eat* bebas memilih menu buffet yang telah disediakan. Frekwensi kunjungan sekitar 5-10 kali dipilih oleh 22 orang pelanggan dengan tipe menu buffet.

4.1.3.4 Rekan Kunjungan Dan Tipe Menu Yang Dipilih

Pelanggan yang datang ke Garden Restoran banyak datang dengan berbagai macam rekan kunjungan yang menemani pada saat makan atau minum di Garden Restoran. Rekan berkunjung digunakan untuk menganalisis bersama siapa pelanggan datang ke Garden Restoran dan tipe menu apa yang sering dipilih dapat dilihat dalam Gambar 4.9 dibawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

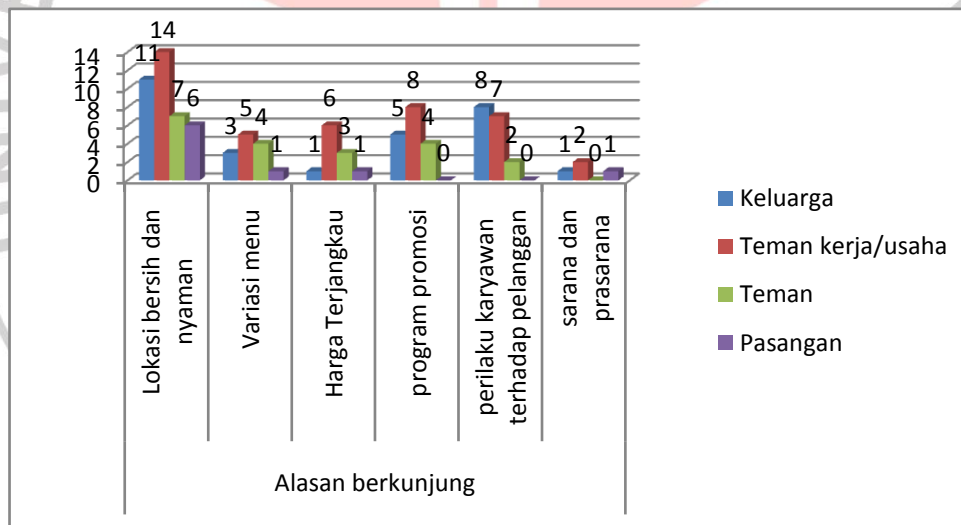
GAMBAR 4.9
REKAN KUNJUNGAN DAN TIPE MENU YANG DIPILIH

Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dilihat kebanyakan pelanggan datang bersama teman kerja/usaha dengan tipe menu yang dipilih yaitu tipe menu alacarte sebanyak 32 orang, sedangkan untuk rekan kunjungann bersama keluarga sekitar 19 orang dengan tipe menu

alacarte. Menu alacarte banyak menjadi pilihan pelanggan untuk makan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Tipe menu Buffe walaupun menjadi pilihan kedua bagi pelanggan tetapi hampir di semua rekan kunjungan pelanggan rata-rata yaitu sekitar 6-10 orang memilih datang ke Garden Restoran dengan keluarga, teman kerja/usaha, teman dan pasangan,

4.1.3.5 Alasan Berkunjung Dan Rekan Berkunjung

Alasan berkunjung dan rekan berkunjung digunakan untuk menganalisis alasan pelanggan ke Garden Restoran berdasarkan rekan berkunjung. Data mengenai keterkaitan antara alasan berkunjung dan rekan berkunjung, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Gambar 4.8 berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

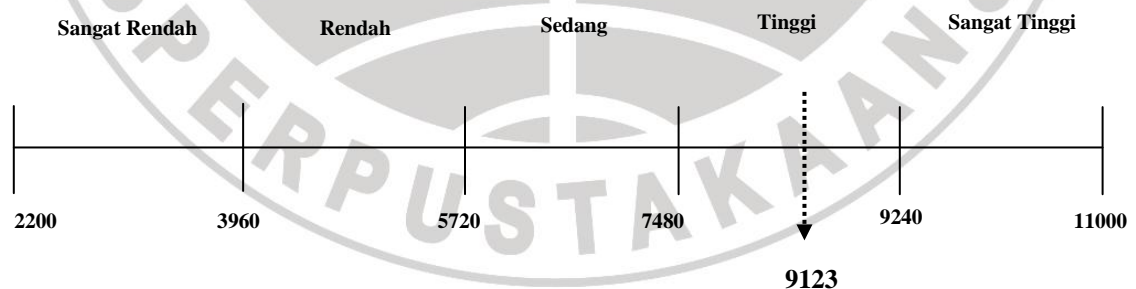
GAMBAR 4.10
ALASAN BERKUNJUNG DAN REKAN BERKUNJUNG

Berdasarkan pada Gambar 4.10 diatas dapat dilihat dengan alasan berkunjung dengan jumlah 14 orang mayoritas menjawab karena lokasi bersih dan nyaman,

dengan rekan berkunjung bersama rekan kerja/usaha merupakan pelanggan terbanyak. Sedangkan yang menjawab lokasi bersih dan nyaman dengan rekan kunjungan bersama keluarga menjadi pelanggan terbanyak kedua yaitu sebanyak 11 orang, hal ini menjadi alasan utama pelanggan datang berkunjung ke Garden Restoran karena lokasi yang bersih dan nyaman.

4.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap *Service Convenience* di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Variabel-variabel penelitian yang diteliti pada penelitian ini yaitu *Service convenience*. Variabel *service convenience* terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *postBenefit convenience*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada 100 pelanggan, maka dapat dilihat dari tanggapan pelanggan yang datang ke Garden Restoran mengenai *service convenience* di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel yang disajikan pada Gambar 4.10:



Hasil Pengolahan Data 2011

GAMBAR 4.11
GAMBARAN *SERVICE CONVENIENCE* DI GARDEN RESTORAN SAVOY
HOMANN BIDADAKARA HOTEL

Berdasarkan pada Gambar 4.10 menjelaskan bahwa pelaksanaan *service convenience* di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel secara keseluruhan mendapat penilaian berada pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh *service convenience* sebesar 9123 atau 69,11% ($\frac{9123}{13200} \times 100$). Hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan *service convenience* di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel sudah mendapatkan penilaian yang baik. Dapat dikatakan bahwa karyawan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara mempunyai kualitas dalam berinteraksi dan melayani pelanggan Garden Restoran dengan baik, lokasi savoy Homann yang mudah di jangkau serta dengan pilihan menu yang menarik membuat para pelanggan merasa puas dan nyaman. Berikut ini penilaian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sesuai dengan questioner yang telah disebar.

4.2.1 Decision Convenience

Decision convenience (kenyamanan tujuan) merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*). Restoran merupakan sebuah industri jasa dengan kontak yang sangat tinggi dengan tamu atau pelanggannya, oleh karena itu kenyamanan tujuan untuk melihat informasi apa saja yang ditawarkan garden restoran mana yang bisa merangsang kepuasan dan loyalitas yang tinggi pada pelanggan.

TABEL 4.2
PELAKSANAAN *DECISION CONVENIENCE* DALAM *SERVICE CONVENIENCE* DI GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN
BIDAKARA HOTEL

<i>Decision Convenience</i>	Sangat Cepat		Cepat		Cukup Cepat		Kurang Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang Garden restoran	42	42%	42	42%	16	16%	0	0%	0	0%	100	426	33,17
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan memperoleh informasi tentang Garden restoran	47	47%	39	39%	14	14%	0	0%	0	0%	100	433	33,72
	Sangat Jelas		Jelas		Cukup Jelas		Tidak Jelas		Sangat Tidak Jelas		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kejelasan produk yang ditawarkan Garden Restoran.	48	48%	32	32%	17	17%	3	3%	0	0%	100	425	33,09
TOTAL											1284	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa indikator- indikator *service convenience* yang mendapat penilaian tertinggi pada *decision convenience* adalah kemudahan dalam memperoleh informasi tentang garden restoran sebesar (33,72%). Tingginya indikator ini dikarenakan pihak Garden Restoran sangat memudahkan bagi pelanggan yang ingin mencari informasi tentang Garden Restoran bisa diakses melalui internet hal ini memudahkan pelanggan dalam menentukan menu yang ditawarkan dan promo apa saja yang sedang berlangsung di Garden Restoran.

Sedangkan penilaian paling rendah pada *decision convenience* pada indikator kejelasan produk yang ditawarkan Garden Restoran (39,09%) dikarenakan pelanggan tidak

bisa melihat lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan Garden Restoran hanya dengan melalui media brosur ataupun internet.

4.2.2 Access Convenience

Access convenience (kenyamanan aksesibilitas), yaitu persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha waktu untuk menginisiasi penyampaian jasa seperti seberapa cepat dan mudah untuk menjangkau lokasi. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/ layanan perusahaan.

TABEL 4.3
PELAKSANAAN ACCESS CONVENIENCE DALAM SERVICE
CONVENIENCE DI GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN
BIDAKARA HOTEL

Access Convenience	Sangat cepat		cepat		Cukup Cepat		Tidak Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kecepatan dalam menjangkau Garden restoran	36	36%	52	52%	12	12%	0	0%	0	0%	100	424	12,93
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan dalam menjangkau Garden Restoran	15	15%	60	60%	25	25%	0	0%	0	0%	100	390	11,89
	Sangat Cepat		Cepat		Cukup Cepat		Tidak Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kecepatan dalam melakukan reservasi	25	25%	53	53%	22	22%	0	0%	0	0%	100	403	12,29
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan dalam melakukan reservasi	42	42%	48	48%	10	10%	0	0%	0	0%	100	432	13,17
	Sangat Cepat		Cepat		Cukup Cepat		Tidak Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kecepatan melakukan pemesanan makanan dan minuman	32	32%	45	45%	23	23%	0	0%	0	0%	100	404	12,11
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan melakukan pemesanan makanan dan minuman	39	39%	41	41%	18	18%	2	2%	0	0%	100	417	12,72
	Sangat Cepat		Cepat		Cukup Cepat		Tidak Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kecepatan mendapatkan makanan dan minuman yang dipesan	23	23%	48	48%	28	28%	0	0%	1	1%	100	377	11,50
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan pelanggan mendapatkan makanan yang dipesan	43	43%	45	45%	12	12%	0	0%	0	0%	100	431	13,14
TOTAL												3278	100

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa indikator- indikator *service convenience* yang mendapat penilaian tertinggi pada *access convenience* adalah kemudahan dalam melakukan reservasi (13,12%). Tingginya indikator ini dikarenakan pihak Garden Restoran sangat memudahkan bagi pelanggan yang ingin makan di Garden Restoran bisa dilakukan dengan melakukan reservasi tempat terlebih dahulu hal ini memudahkan pelanggan dalam

memesan tepat untuk makan sehingga pihak Garden Restoran bisa mempersiapkan meja sesuai pesanan tamu hal ini memudahkan dan membuat nyaman tidak usah menunggu tempat karena sebelumnya sudah melakukan reservasi di Garden Restoran.

Sedangkan penilaian paling rendah pada *access convenience* adalah pada indikator kecepatan dalam mendapatkan makanan (11,50%). Hal ini disebabkan karena pelanggan yang hanya datang untuk digabung dengan tamu *meeting* yang sedang makan sehingga pelayanan karyawan yang melayani terbagi konsentrasi untuk melayani pelanggan yang hanya datang ke Garden restoran dan tamu *meeting* yang meeting di Savoy Homann sedangkan karyawan yang melayani dalam satu shift hanya enam orang termasuk training membuat pelayanan kecepatan memberikan makanan pada pelanggan yang hanya makan di Garden Restoran memperoleh skor terendah.

4.2.3 *Transaction Convenience*

Transaction convenience (kenyamanan bertransaksi), yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu, dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa.

TABEL 4.4
PELAKSANAAN *TRANSACTION CONVENIENCE* DALAM *SERVICE CONVENIENCE* DI GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN
BIDAKARA HOTEL

<i>Transaction Convenience</i>	Sangat Beragam		Beragam		Cukup Beragam		Kurang Beragam		Sangat Tidak Beragam		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Keragaman metode pembayaran (tunai atau kredit)	45	45%	34	34%	20	20%	1	1%	0	0%	100	423	33,15

	Sangat Cepat		Cepat		Cukup Cepat		Tidak Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kecepatan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai ataupun kartu kredit	44	44%	43	43%	13	13%	0	0%	0	0%	100	431	33,77
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai ataupun kartu kredit	47	47%	31	31%	19	19%	3	3%	0	0%	100	422	32,07
TOTAL											1276	100	

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat terlihat dimensi dari *service convenience* berupa *transaction convenience* yang memiliki penilaian tertinggi dari pelanggan Garden Restoran adalah kecepatan melakukan pembayaran secara tunai atau kredit sebesar (33,77%) selanjutnya keragaman metode pembayaran (33, 15%) dan kemudahan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai ataupun kredit (33,07%).

Penilaian tertinggi yaitu kecepatan dalam melakukan pembayaran, karena pelanggan bisa cepat memutuskan ingin membayar secara tunai atau kredit bisa dilakukan di Garden Restoran karena pihak garden restoran sudah bekerja sama dengan bank-bank skala nasional untuk mempercepat dan mempermudah proses pembayaran secara menggunakan kartu kredit.

Tingginya penilaian kecepatan dalam melakukan pembayaran juga berkat kecapatan karyawan ketika tamu meminta tagihan makanan dan minuman yang

dipesan menjadi salah satu faktor dalam mempercepat pembayaran. Sedangkan kemudahan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai dan cepat menjadi penilaian terendah (32,07%).

4.2.4 *Benefit Convenience*

Benefit convenience (kenyamanan manfaat), adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.

TABEL 4.5
PELAKSANAAN *BENEFIT CONVENIENCE* DALAM SERVICE
***CONVENIENCE* DI GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN**
BIDAKARA HOTEL

<i>Benefit Convenience</i>	Sangat Lezat		Lezat		Cukup lezat		Tidak Lezat		Sangat Tidak Lezat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
Kelezatan cita rasa makanan	14	14%	61	61%	23	23%	2	2%	0	0%	100	387	19,01
	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total		% Skor
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Pelayanan yang diberikan Garden restoran	25	25%	56	56%	18	18%	0	0%	1	1%	100	404	19,85
	Sangat Ramah		Ramah		Cukup Ramah		Tidak Ramah		Sangat Tidak Ramah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Keramahan karyawan dalam melayani	41	41%	49	49%	10	10%	0	0%	0	0%	100	431	21,17
	Sangat Sopan		Sopan		Cukup Sopan		Tidak Sopan		Sangat Tidak Sopan		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kesopanan karyawan dalam melayani	21	21%	48	48%	31	31%	0	0%	0	0%	100	390	19,16
	Sangat Sesuai		Sesuaia		Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Total		% Skor
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	%	Skor	

Kesesuaian janji perusahaan dengan bukti pelayanan yang diberikan	39	39%	45	45%	16	16%	0	0%	0	0%	100	423	20,78
TOTAL												2035	100

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat terlihat indikator *service convenience* berupa *benefit convenience* yang mendapat skor tertinggi adalah keramahan dalam melayani pelanggan (21,17%), keramahan menjadi kunci utama dalam membuat pelanggan nyaman hal ini sesuai dilapangan karena semua karyawan ,casual, training mendapat training setiap bulan untuk menjaga sikap didepan tamu sehingga membuat tamu nyaman dan ingin datang kembali ke Garden Restoran.

Selain keramahan karyawan dalam melayani yang mendapat skor tertinggi ada penilaian lain seperti kesesuaian janji perusahaan dengan bukti pelayanan yang diberikan mendapat skor (20,78%), pelayanan yang diberikan garden restoran mendapat skor (19,85%), kesopanan karyawan dalam melayanin mendapat skor (19,16%), kelezatan makanan mendapat skor paling rendah yaitu (19,01%) kelezatan mekanaan mendapat skor paling rendah karena pada saat pembuatan makanan di Garden Restoran kadang makanan dibuat oleh casual atau training yang pengetahuan memasaknya masih dalam tahap belajar sehingga kelezatan makanan mendapat skor terendah.

4.2.5 *Postbenefit Convenience*

Postbenefit convenience (kenyamanan setelah merasakan manfaat), yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah manfaat jasa (*benefit stage*).

TABEL 4.6
PELAKSANAAN *POSTBENEFIT CONVENIENCE* DALAM *SERVICE CONVENIENCE* DI GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL

<i>Postbenefit Convenience</i>	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Kurang Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kemudahan menyampaikan masalah	52	52%	34	34%	14	14%	0	0%	0	0%	100	438	35.04
	Sangat Peduli		Peduli		Cukup Peduli		Tidak Peduli		Sangat Tidak Peduli		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kepedulian pihak Garden Restoran dalam menangani masalah	35	35%	50	50%	15	15%	0	0%	0	0%	100	420	33.60
	Sangat Cepat		Cepat		Cukup Cepat		Tidak Cepat		Lambat		Total		% Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Kecepatan dalam menangani masalah	16	16%	61	61%	22	22%	1	1%	0	0%	100	392	31.36
TOTAL											1250	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat terlihat indikator dari *service convenience* berupa *postbenefit convenience* yang mendapat skor tertinggi adalah kemudahan dalam menyampaikan masalah sebesar (33,04%), kepedulian pihak Garden Restoran dalam menangani masalah (33,60%), kecepatan dalam menangani masalah (31,36%). Kemudahan dalam menyampaikan masalah mendapat skor tertinggi karena pihak

Garden Restoran menyiapkan disetiap meja *guest coment* untuk mengetahui apa ada keluhan dari pelanggan tentang pelayanan yang diberikan, selain dengan *guest comennt* pelanggan bisa menyampaikan masalah secara langsung pada karyawan supaya pelanggan merasa nyaman.

Sedangkan untuk kecepatan dalam menangani masalah mendapat skor terendah karena kurangnya karyawan yang harus melayani pelanggan yang hanya datang ke Garden Restoran dan melayani tamu *meeting* yang makan sehingga kecepatan dalam menangani masalah mendapat skor terendah.

4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap *Service Convenience* Melalui Dimensi *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *postbenefit convenience*

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh gambaran mengenai *service convenience*. Rekapitulasi mengenai hasil penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *service convenience* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara berada pada posisi penilaian yang baik, dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

TABEL 4.7
REKAPITULASI HASIL PENILAIAN *SERVICE CONVENIENCE* DI
GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADKARA
HOTEL BANDUNG

No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Decision Convenience</i>	1284	256,8	14,07
2	<i>Access Convenience</i>	3278	655,6	35,93
3	<i>Transaction Convenience</i>	1276	255,2	13,98
4	<i>Benefit Convenience</i>	2035	407,0	22,30
5	<i>Postbenefit Convenience</i>	1250	250,0	13,70
Total		9123	1824,6	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

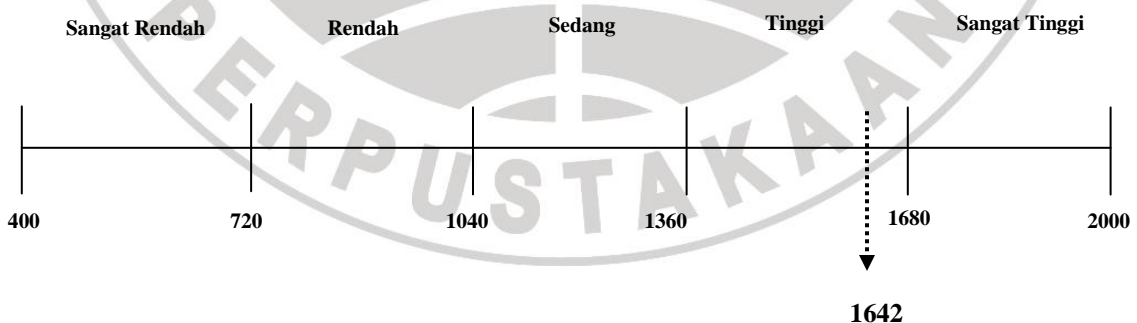
Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sub variabel *service convenience* yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu *access convenience* sebesar 35,93%, hal ini menunjukkan bahwa *service convenience* berupa *access convenience* dirasakan oleh pelanggan. *Access convenience* merupakan aspek yang paling penting dan paling dirasakan pelanggan selama makan di Garden Restoran. Dimana penentuan menempatkan lokasi, kemudahan melakukan reservasi menjadi hal yang paling, kemudahan pelanggan mendapatkan makanan yang dipesan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam *access convenience* untuk membuat pelanggan nyaman untuk berkunjung ke Garden Restoran.

Seluruh indikator *access convenience* sangat penting dalam kenyamanan pelanggan selama berada di Garden Restoran ini sesuai dengan premis yang dinyatakan Kahlen Seider dalam jurnal *Academy Of Marketing Scien* (2007:154) menjelaskan bahwa dimensi *Access Convenience* dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang.

Sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah yaitu *transaction convenience* sebesar 13%, rendahnya dimensi *transaction convenience* karena pelanggan merasa metode pembayaran yang ada di garden restoran hampir sama dengan metode-metode pembayaran di restoran lain selain itu kesalahan non teknis seperti mesin kartu kredit yang sering eror membuat proses pembayaran sedikit terhambat, dan efek dari kejadian tersebut membuat pelanggan kurang nyaman dengan proses pembayaran di garden restoran.

4.3 Gambaran Loyalitas Pelanggan Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan yang sebenarnya harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang tidak sebentar, dengan memperhatikan masing-masing tahapan loyalitas pelanggan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang besar untuk membentuk pelanggan menjadi pelanggan yang loyal sampai menjadi *partner* perusahaan. Variabel Loyalitas terdiri dari melakukan kunjungan ulang Secara teratur, menggunakan jasa diluar lini produk restoran, menyarankan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing .Berdasarkan hasil pengolahan data pada 100 pelanggan, maka dapat dilihat Gambaran loyalitas pelanggan Savoy Homann Bidakara Hotel yang disajikan pada Gambar 4.11 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

GAMBAR 4.12
GAMBARAN LOYALITAS PELANGGAN DI GARDEN RESTORAN
SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL BANDUNG

Berdasarkan pada Gambar 4.12 menjelaskan bahwa pelaksanaan loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel secara keseluruhan mendapat penilaian berada pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh loyalitas pelanggan sebesar 1642 atau 68,41% $\left(\frac{1642}{2400} \times 100\right)$ Hal ini membuktikan bahwa Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel sudah mempunyai pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler & Keller (2009:136) *Customer loyalty* adalah menciptakan pelanggan. Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel sebagai pelanggan yang cukup loyal bisa dilihat dari perolehan skor yang didapat dari pengolahan data hasil penelitian dari sub-sub dimensi yang meliputi melakukan kunjungan ulang Secara Teratur, menggunakan jasa diluar lini produk restoran, menyarankan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing Sebagai berikut:

4.3.1 Melakukan Kunjungan Ulang Secara Teratur

Indikator dari melakukan kunjungan ulang secara teratur, dapat terlihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

TABEL 4.8
MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG SECARA TERATUR

Melakukan kunjungan kembali secara teratur	Sangat sering		Sering		Cukup sering		Jarang		Sangat jarang		Total		% Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
Frekuensi melakukan kunjungan kembali	43	43%	45	45%	12	12%	0	0%	0	0%	100	431	100
TOTAL												431	100

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan Garden restoran dari 100 pelanggan sebanyak 45 orang dengan persentasi 45% menyatakan sering datang ke Garden Restoran dalam kurun waktu satu tahun dan 43 orang atau sekitar 43% menyatakan sangat sering dan 12 orang atau sekitar 12% menyatakan cukup sering. Ini menandakan bahwa mayoritas pelanggan Garden Restoran adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Garden Restoran sebelumnya dimana pelanggan melakukan kunjungan ulang secara teratur, sesuai denga teori Jill Griffin (dalam Kotler, 2009:152) tentang tingkatan loyalitas pelanggan, dimana adanya pembelian berulang-ulang.

4.3.2 Menggunakan Jasa Diluar Lini Produk Restoran

Indikator menggunakan jasa diluar lini produk restoran diukur melalui minat tamu Garden Restoran menggunakan produk atau jasa lain (misalnya membeli minuman beralkohol dan *cake corner*) seperi terillihat pada Tabel 4.9

TABEL 4.9
MENGGUNAKAN JASA DILUAR LINI PRODUK RESTORAN

Menggunakan jasa diluar lini produk restoran	Sangat sering		Sering		Cukup sering		Jarang		Sangat jarang		Total		% Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
Frekuensi melakukan kunjungan kembali	23	23%	55	55%	22	22%	0	0%	0	0%	100	401	100
TOTAL												401	100

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 frekwensi menggunakan jasa diluar lini produk dari 100 pelanggan Garden Restoran 55 orang menjawab sering dengan persentase 55% dalam kurun waktu satu tahun dan 23 orang menjawab sangat sering dengan persentase 23% sedangkan 22 orang menjawab cukup sering dengan persentase 22%. Dilihat dari penilaian pelanggan, tingkat menggunakan jasa diluar lini produk Garden Restoran cukup tinggi dikarenakan selain makan banyak pelanggan menghabiskan waktu dengan minum-minuman alkohol sambil menikmati suasana Garden Restoran yang tenang pada saat malam dan ditambah kualitas alkohol yang berkelas yang menjadi alasan utama pelanggan membeli minuman alcohol di Garden Restoran.

Pelanggan Garden Restoran selain minum-minuman alkohol banyak pelanggan juga membeli kue di cake corner untuk dibawa kerumah sebagai oleh-oleh untuk sanak sodara dan keluarga dirumah sebagai cindramata untuk dinikmati bersama keluarga dengan harga yang terjangkau untuk di beli oleh pelanggan.

4.3.3 Menyarankan Kepada Orang Lain

Indikator ketiga adalah menyarankan kepada orang lain, yang diukur melalui frekuensi menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Garden Restoran, seperti terlihat pada Tabel 4.10

TABEL 4.10
MENYARANKAN KEPADA ORANG LAIN

Menyarankan kepada orang lain	Selalu		Sering		Cukup sering		Jarang		Tidak pernah		Total		% Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
Memberi saran orang lain untuk datang dan makan di Garden Restoran	27	27%	53	53%	20	20%	0	0%	0	0%	100	407	100
TOTAL												407	100

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 100 pelanggan, mayoritas pelanggan Garden Restoran dengan persentase 53% sering menyarankan kepada orang lain untuk memilih garden restoran sebagai tempat makan dan 27% menjawab selalu, 20% menjawab cukup sering untuk menyarankan kepada orang lain untuk makan di Garden Restoran. Dengan pelayanan yang diberikan secara maksimal pihak Garden Restoran sukses membuat pelanggan menyarankan kepada orang lain, pengalaman masa lalu (*previous experience*) adalah hal terpenting dalam membentuk opini yang muncul pada *word of mouth* (Nielsen, 2006: 2-4).

4.3.4 Menunjukkan Kekebalan Pelanggan Terhadap Tawaran Pesaing

Loyalitas dalam konteks kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing merupakan proses ketertarikan dan kekebalan pelanggan Garden Restoran terhadap produk dan kualitas yang ditawarkan pesaing.

TABEL 4.11
MENUNJUKAN KEKEBALAN PELANGGAN TERHADAP TAWARAN PESAING

Menunjukkan kekebalan Pelanggan terhadap tawaran pesaing	Sangat kebal		Kebal		Cukup Kebal		Tidak Kebal		Sangat Tidak Kebal		Total		% Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
Kekebalan untuk mengunjungi restoran baru	27	27%	49	49%	24	24%	0	0%	0	0%	100	403	100
TOTAL											403	100	

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 100 pelanggan, mayoritas pelanggan Garden Restoran dengan persentase 49% menjawab kebal terhadap tawaran pesaing, 27% menjawab sangat kebal terhadap tawaran pesaing dan 24% menjawab cukup kebal. Namun Garden Restoran tetap berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik bagi tamunya, agar loyalitas pelanggan yang sudah ada tidak beralih (*switching*) ke hotel lain. Salah satunya dengan selalu mengirimkan kartu ucapan selamat, jika ada tamu yang sedang merayakan hari jadinya, baik ulang tahun ataupun lainnya.

4.3.5 Rekapitulasi Hasil Loyalitas Pelanggan terhadap Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel

Rekapitulasi mengenai hasil penilaian loyalitas pelanggan Garden Restoran berada pada posisi penilaian yang cukup loyal, dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

TABEL 4.11
REKAPITULASI HASIL PENILAIAN LOYALITAS PELANGGAN GARDEN RESTORAN

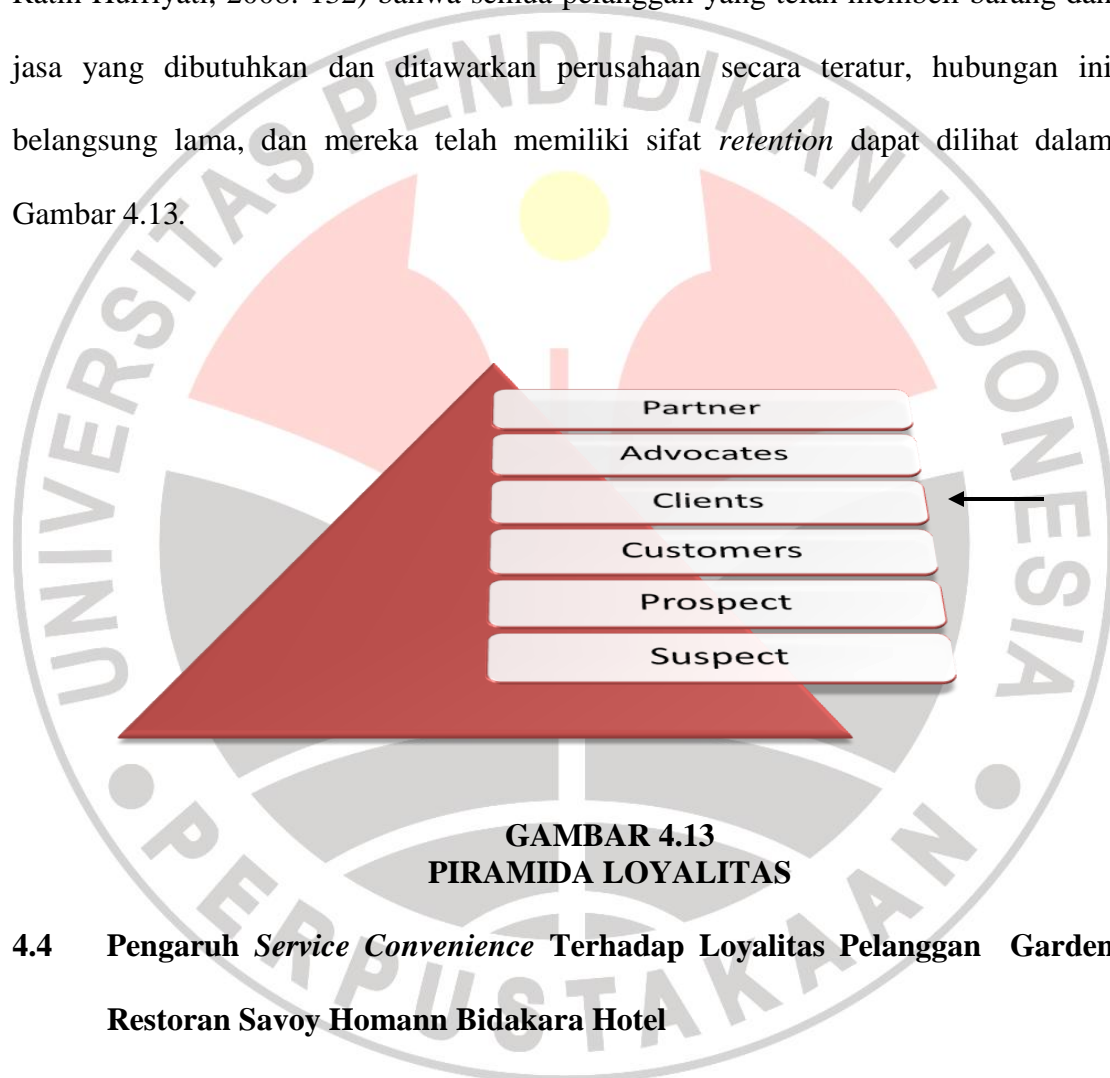
No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Melakukan kunjungan kembali secara teratur	431	107,7	26,24
2	Menggunakan jasa diluar lini produk restoran	401	100,2	24,42
3	Menyarankan kepada orang lain	407	101,7	24,78
4	Menunjukkan kekebalan Pelanggan terhadap tawaran pesaing	403	100,7	24,54
Total		1642	410.3	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa sub variabel *Loyalitas* yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu melakukan kunjungan kembali secara teratur sebesar 26,24%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Garden Restoran mendapatkan kepuasan dari pengalamannya selama berkunjung ke Garden restoran sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin melakukan kunjungan ulang ke Garden Restoran

Sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah yaitu melakukan menggunakan jasa diluar lini produk restoran 24,42%, hal ini dikarenakan tidak semua orang minum-minuman alkohol sehingga untuk menggunakan jasa diluar lini produk

mendapat skor paling rendah tetapi rata-rata penilaian dari loyalitas pelanggan cukup tinggi. Hal ini mempertegas bahwa tamu Garden Restoran dapat dianggap sebagai *clients*. Dimana pada tahapan loyalitas yang diungkapkan oleh (Nigel Hill dalam Ratih Hurriyati, 2008: 132) bahwa semua pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention* dapat dilihat dalam Gambar 4.13.



GAMBAR 4.13
PIRAMIDA LOYALITAS

4.4 Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel

Pada penelitian ini, terdapat pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *service convenience* (X) yang terdiri dari *decision convenience* ($X_{1.1}$), *access convenience* ($X_{1.2}$), *transaction convenience* ($X_{1.3}$), *benefit convenience* ($X_{1.4}$) dan *postbenefit convenience* ($X_{1.5}$) terhadap loyalitas (Y) baik

secara simultan ataupun parsial, dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 18.00 Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh *service convenience* beserta lima sub variabelnya terhadap loyalitas pelanggan Garden Restoran Savoy Homann dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

TABEL 4.13
MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL *SERVICE CONVENIENCE* DAN LOYALITAS PELANGGAN

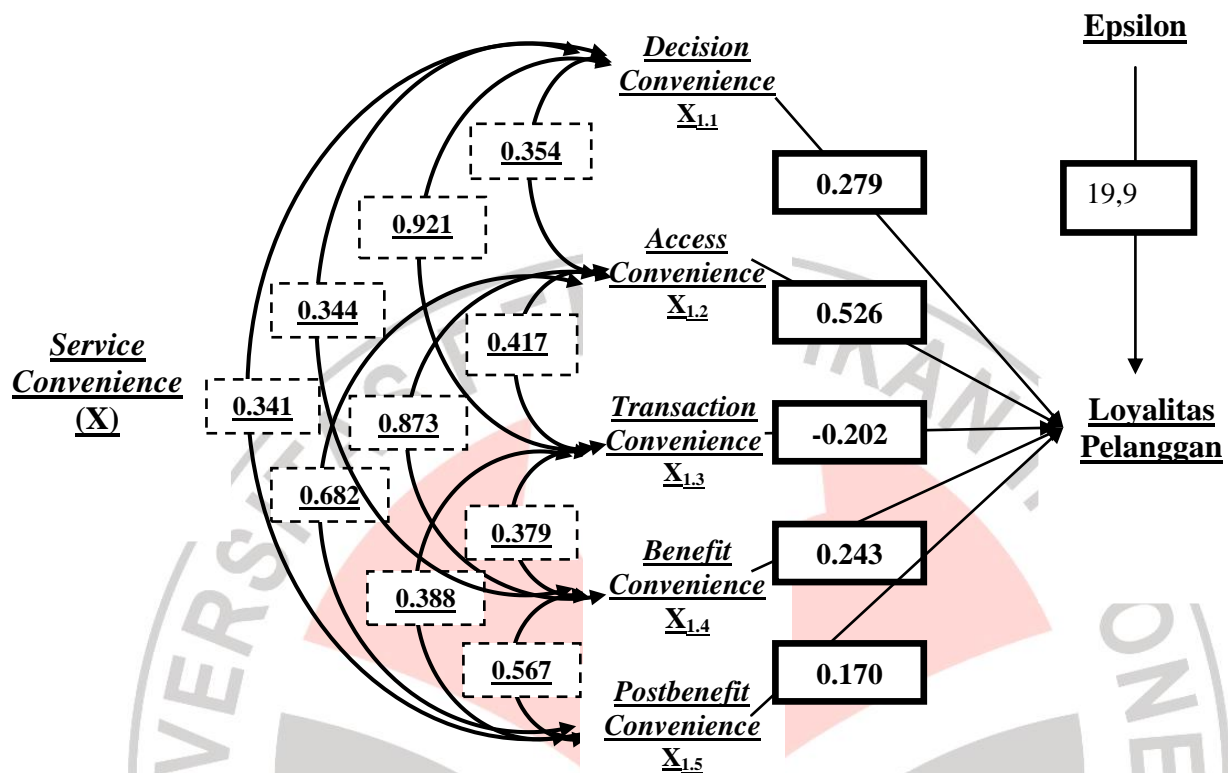
	Y <i>Loyalitas</i>	X1.1 <i>Decision convenience</i>	X1.2 <i>Access convenience</i>	X1.3 <i>Transaction convenience</i>	X1.4 <i>Benefit convenience</i>	X1.5 <i>Post benefit convenience</i>
Loyalitas Y	1	0,420	0,868	0,432	0,818	0,683
Decision Convenience X1.1	0,420	1	0,354	0,921	0,344	0,341
Access Convenience X1.2	0,868	0,354	1	0,417	0,873	0,682
Transaction Convenience X1.3	0,432	0,921	0,417	1	0,379	0,388
Benefit Convenience X1.4	0,818	0,344	0,873	0,379	1	0,567
Post Benefit Convenience X1.5	0,683	0,341	0,682	0,388	0,567	1

Sumber: pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub variabel *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *decision convenience* (0,420), *access convenience* (0,868), *transaction convenience* (0,432), *benefit convenience*(0,818) dan *postbenefit convenience* (0,683).

Berdasarkan tabel di atas pengaruh langsung antara lima sub variabel X dengan variabel Y yang memiliki korelasi terbesar adalah *access convenience* dengan loyalitas yaitu sebesar 0,868. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *access convenience* dengan loyalitas memiliki hubungan yang signifikan, sedangkan korelasi terbesar antara variabel X adalah *decision convenience* dan *transaction convenience* yaitu sebesar 0,921. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *access convenience* dengan *transaction convenience* memiliki hubungan yang signifikan.

Hasil matriks pada tabel di atas diketahui korelasi terendah antara variabel X dan variabel Y adalah *decision convenience* dengan loyalitas yaitu sebesar 0,420 sedangkan korelasi terendah antara variabel X adalah *decision convenience* dan *postbenefit convenience* sebesar 0,341. Secara lengkap untuk mengetahui pengaruh masing-masing *service convenience* terhadap loyalitas disajikan pada Gambar 4.13 sebagai berikut:



GAMBAR 4.13
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil korelasi selanjutnya akan dilakukan uji F untuk mengetahui hasil hipotesis. Besarnya nilai korelasi di atas membuktikan dengan penolakan H_0 yang dilakukan dengan uji F tingkat signifikansi (sig) sama dengan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 4.12 maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang disajikan dalam Tabel 4. 13 sebagai berikut:

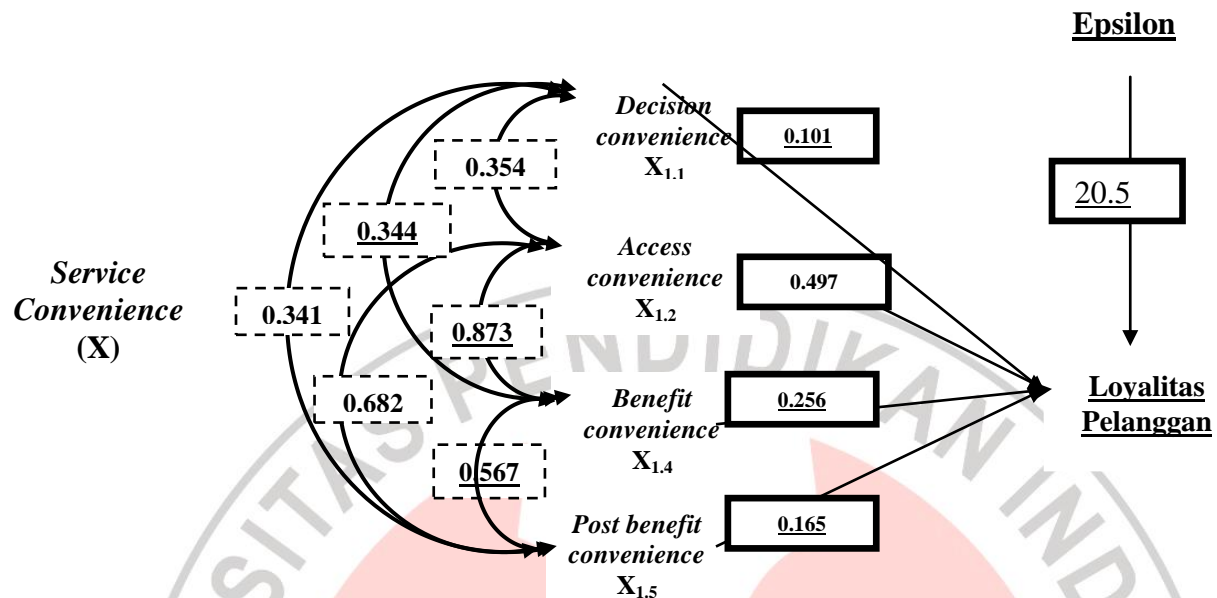
TABEL 4.14
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI SERVICE CONVENIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG

X	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh tidak langsung melalui					$R^2_{YX1.1, \dots, YX1.5}$	t_{hitung} $t_{\text{Tabel 1.985}}$	Sig	Keputusan
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}				
X _{1.1}	0.08	-	0,052	-0,052	0.023	0,016	0,12	2.347	0.021	Ho ditolak
X _{1.2}	0.276	0,052	-	-0,044	0,111	0,061	0,456	4.860	0.000	Ho ditolak
X _{1.3}	0.040	-0,052	-0,044	-	-0,02	-0,013	-0,089	1.655	0.101	Ho diterima
X _{1.4}	0.06	0,023	0,111	-0,02	-	0,023	0.197	2.542	0.013	Ho ditolak
X _{1.5}	0.03	0,016	0,061	-0,013	0,023	-	0.117	2.657	0.009	Ho ditolak
R ²							0,801			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap Ho dan penerimaan Ho, karena nilai signifikansi ada yang lebih kecil dan besar dibandingkan dengan 0,05. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience* (X_{1.1}), *access convenience* (X_{1.2}), *benefit convenience* (X_{1.4}), *postbenefit convenience* (X_{1.5}) terhadap loyalitas secara simultan, namun untuk variabel *transaction convenience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Maka dari itu dilakukan perhitungan ulang untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi dengan tujuan untuk memperoleh model yang *fit*.

Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh *service convenience* beserta empat sub variabelnya terhadap loyalitas pelanggan Garede Restoran secara simultan disajikan secara rinci dalam Gambar 4.14 sebagai berikut:



GAMBAR 4.14
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil korelasi selanjutnya akan dilakukan uji F untuk mengetahui hasil hipotesis. Besarnya nilai korelasi di atas membuktikan dengan penolakan H_0 yang dilakukan dengan uji F tingkat signifikansi (sig) sama dengan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

TABEL 4.15
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADARA HOTEL

X	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh tidak langsung melalui				$R^2_{YX1.1, \dots, YX1.5}$	t_{hitung} t_{Tabel} 1.985	Sig	Keputusan
		$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$				
$X_{1.1}$	0.010	-	0.02	0.01	0.01	0.05	1.995	0.049	Ho ditolak
$X_{1.2}$	0.247	0.02	-	0.111	0.055	0.433	4.610	0.000	Ho ditolak
$X_{1.4}$	0.06	0.01	0.111	-	0.023	0.204	2.670	0.009	Ho ditolak
$X_{1.5}$	0.02	0.01	0.055	0.023	-	0.108	2.553	0.012	Ho ditolak
R^2						0.795			

Sumber: Pengolahan data 2011

4.4.1 Pengaruh secara simultan

Penolakan terhadap H_0 didukung dengan fakta yang ada di lapangan bahwa *service convenience* yang dilaksanakan oleh Garden Restoran berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Garden Restoran. Adanya pengaruh antara *service convenience* dengan loyalitas pelanggan, hal ini berdasarkan pendapat dari Widding, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:405) menjelaskan bahwa, kenyamanan (*convenience*) merupakan salah satu hal yang bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan hal yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Selanjutnya Menurut Keaveney dalam jurnal *Academy of Marketing Scien* (2007:144) menjelaskan bahwa *service convenience* tidak hanya dapat menjaga loyalitas saja namun dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,795, sedangkan koefisien variable lain di luar variable *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *benefit convenience*, *postbenefit convenience* ditentukan melalui:

$$\begin{aligned} P_{Z\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_5)}} \\ &= \sqrt{1 - 0.795} \\ &= 0.453 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa X_1 sampai X_5 bersama-sama mempengaruhi loyalitas sebesar 79,5% dan sisanya sebesar $(0.453)^2 = 0.205 \times 100\% = 20,5\%$

dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas sesuai dengan gambaran umum mengenai *service convenience* (X) yang terdiri dari 5 sub variabel yaitu *decision convenience* ($X_{1.1}$), *access convenience* ($X_{1.2}$), *transaction convenience* ($X_{1.3}$), *benefit convenience* ($X_{1.4}$), dan *postbenefit convenience* ($X_{1.5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Access Convenience* ternyata sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

4.4.2 Pengaruh secara Parsial

Service convenience yang paling tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah *access convenience* yang berpengaruh secara langsung yaitu sebesar 24%, pengaruh tidak langsung melalui *decision convenience* 2%, dan melalui *benefit convenience* sebesar 11%, dan *postbenefit convenience* 5%. Kahlen Seider dalam jurnal *Academy Of Marketing Scien* (2007:154) menjelaskan bahwa dimensi *Access Convenience* dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang.

Namun tidak secara keseluruhan dari *service convenience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat satu sub variabel dalam *service convenience* yang tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan yaitu *transaction convenience*

Transaction convenience yang terdiri dari keragaman metode pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran, kecepatan dalam melakukan pembayaran dinyatakan kurang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, karena kebanyakan pelanggan

sudah biasa dengan metode yang ditawarkan Garden Restoran sama saja seperti metode pembayaran tunai dan kredit bisa dilakukan di restoran lain.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan temuan di atas penulis memperkuat konsep *service convenience* yang dikemukakan oleh Leonard L Berry (2002: 127), Kathleen Seiders, Glen B Vos, Andrea L Gofrey, Dhruv Grewal dalam J. of the Acad. Mark. Sci. (2007:144–156)
2. Berdasarkan temuan di atas penulis memperkuat konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2005: 31) yang didasarkan pada *repeat purchase, purchase across product and service line, refer others*, dan *demonstrate in immunity to pull competition*.
3. *Service convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garden Restoran. Dengan demikian temuan penulis mengukuhkan berbagai premis yang dikemukakan Kethlen Seider (2009), Widding, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:405), Keaveney (2007:144), Andaleeb, S. S., & Basu.A.K (2007:151),

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

1. Pelaksanaan *service convenience* Garden Restoran meliputi *decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience* dan *postbenefit convenience*. Berdasarkan faktor pembentuk tersebut, *access convenience* merupakan faktor paling tinggi dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan Garden Restoran. Selanjutnya adalah *benefit convenience*, *postbenefit convenience* dan *decision convenience*, sedangkan untuk dimensi *transactin convenience* tidak signifikan.

2. Loyalitas pelanggan Garden Restoran yang terbentuk melalui Melakukan kunjungan kembali secara teratur, Menggunakan jasa diluar lini produk restoran, Menyarankan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan Pelanggan terhadap tawaran pesaing. Dari beberapa faktor pembentuk tersebut, Faktor pembentuk loyalitas pelanggan yang paling besar adalah Melakukan kunjungan kembali secara teratur dalam hal ini dikarenakan Garden Restoran sudah dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan tamu, dimana posisi tamu sudah menjadi *client* bahwa semua pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
3. *Service convenience* merupakan hal yang dilaksanakan di Garden Restoran dengan tujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama. Pengaruh secara simultan sebesar 79,5% sedangkan pengaruh tidak langsung parsial untuk *decision convenience* sebesar 5%, *aces convenience* sebesar 43,3%, *benefit convenience* sebesar 20,4%. Dan *postbenefit convenience* sebesar 10,8%

Berdasarkan temuan hasil penelitian tersebut, maka diyakini hasil penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai *service convenience* dalam industri jasa, sekaligus mengukuhkan teori sebelumnya dan memodifikasi teori yang ada menjadi suatu penelitian yang memberikan pengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan, dan memperjelas bahwa pelaksanaan *service convenience* merupakan faktor yang efektif bagi suatu perusahaan sebagai alternatif strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan.

