

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Padma Hotel Bandung

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

###### 4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Padma Hotel Bandung merupakan perusahaan yang berada dalam Sekar *Alliance Hotel Management* (PT. Puri Zuqni) yang berada di Jalan RancaBentang 56-58 Ciumbuleuit Bandung 40142 Propinsi Jawa Barat, Indonesia. Untuk memudahkan akses pemberian informasinya Padma Hotel Bandung menyediakan nomor telepon dengan nomor +62 22 203 0333 dan fax dengan nomor +62 22 203 66 33. Padma Hotel Bandung memberikan pelayanan serta menciptakan pengalaman tamu melalui tampilan atmosfer hotel yang sangat dekat dengan alam yang tidak dimiliki oleh hotel lain yang berada di kawasan utara Kota Bandung sehingga Padma Hotel Bandung menciptakan sebuah tagline “*Experience Nature in Total Comfort*” yang memiliki maksud pengalaman yang dekat dengan alam dengan dengan kualitas kenyamanan yang maksimal. Visi dari Padma Hotel Bandung adalah “*To provide outstanding level of services and products with exceptional quality*”. Serta misi “*To be recognize as a leading hotel five star category in Bandung*”

Berikut merupakan logo Padma Hotel Bandung :



Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

#### 4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Padma Hotel and Resorts sebelumnya dikenal dengan nama Sekar Alliance Hotel Management. Masing-masing properti berdiri di bawah Padma Hotel dan Resorts memiliki misi untuk menciptakan kenyamanan untuk setiap tamu dengan menawarkan suasana tenang, terus menerus memperbaharui fasilitas dan memberikan pelayanan khusus yang disampaikan.

Awalnya Padma Hotel and Resorts merupakan PT Puri Zuqni yang berdiri pada tahun 1974 sebagai perusahaan terbatas yang memiliki dan menjalankan bisnis perhotelan. Pada tahun 1985 kepemilikan diambil alih oleh sekelompok investor baru dengan Ibu Widowati Hartono sebagai pemimpinya. Pada saat itu kegiatan jual beli dilakukan pada saat hotel belum dibangun dan memulai segala sesuatunya dari titik nol.

Manajemen senior Puri Zuqni terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian dalam berbisnis. Ketua dan *de facto* Chief Executive Officer adalah Bapak Budi Hartono selaku suami dari Ibu Widowati Harton. Beliau merupakan CEO PT. Djarum yang termasuk salah satu dari tiga besar perusahaan rokok di Indonesia dan merupakan ketua dari PT. Hartono Istana Elektronik, salah satu produsen elektronik terbesar alat rumah di negeri ini.

Pada 31 Januari 2000 pemegang saham dari PT. Puri Zuqni memutuskan untuk membentuk dua pemilik induk perusahaan PT. Puri

Zuqni. Kedua perusahaan induk dan masing-masing pemegang saham PT  
Dewi Intan Pancawati, 2011

Swawisma Mahadhika dan PT Swabawa Mandhaga yang sama- sama membentuk Padma Hotel and Resorts.

Padma Hotel and Resorts menyediakan hotel bintang lima kualitas dan pelayanan resort dan fasilitas dengan seni dan kreativitas sebagai gagasan utama dari seluruh konsep.

#### 4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

##### 1. Kamar (*Room*)

Padma Hotel secara keseluruhan memiliki 124 kamar, yang terdiri atas *Deluxe Room, Deluxe Balcony Room, Premier Room, Hillside Studio, Gallery Suites, dan Premier Suites*.

##### a. *Deluxe Room*

*Deluxe Room* yang terdapat di Padma Hotel berjumlah 38 unit, dimana terletak di lantai ke 2 dari 4 lantai bangunan hotel. Terdapat sebuah tempat tidur ukuran *double* (200 cm x 200 cm) atau *twin single bed* (200 cm x 100 cm). Semua tempat tidur yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. Semua kamar juga dilengkapi dengan *LCD 36 inch TV, DVD Player, safe deposit box* - dan menghadap ke lembah hijau. Sebuah tempat tidur tambahan atau mantel rollway bayi tersedia atas permintaan.

##### b. *Deluxe Balcony Room*

*Deluxe Balcony Room* yang terdapat di Padma Hotel berjumlah 12 unit. Terletak di lantai ke 2 sampai lantai 3 bangunan hotel dengan balkon yang menghadap ke lembah hijau. Sebuah ruang 28 m<sup>2</sup> dan panel kayu

lantai dengan kamar mandi modern. Sebuah tempat tidur ukuran besar (200 cm x 200 cm) atau *twin single bed* (200 cm x 100 cm). Semua tempat tidur yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. Sebuah tempat tidur tambahan *rollway atau baby cot* tersedia sesuai permintaan.

. *Premier Room*

*Premier Room* yang terdapat di Padma hotel berjumlah 42 unit. Terletak di 2 ke Lantai 8 bangunan hotel. Sebuah ruang seluas 33,6 m<sup>2</sup> modern dengan kamar mandi modern yang menampilkan mandi dan bathtub yang terpisah. Sebuah tempat tidur ukuran besar (200 cm x 200 cm) atau *twin single bed* (200 cm x 120 cm). Semua tempat tidur yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. Semua kamar juga dilengkapi dengan TV LCD 42 inch, DVD Player, *safe deposit box* - ukuran laptop dan menghadap ke lembah hijau. Sebuah tempat tidur tambahan atau dipan rollway bayi tersedia atas permintaan. tempat tidur Rollaway tidak tersedia untuk tempat tidur karena ruang.

d. *Hillside Studio*

*Hillside Studio* yang terdapat di Padma hotel berjumlah 16 unit. Terletak di Lantai 6 dan 7 bangunan hotel. Sebuah ruang 37 m<sup>2</sup> dan modern dengan kamar mandi modern yang menampilkan bak mandi. Sebuah tempat tidur ukuran besar (200 cm x 200 cm) atau *twin single bed* (200 cm x 120 cm). Semua tempat tidur yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. Semua kamar juga dilengkapi dengan TV LCD 42 inch, DVD Player, *safe deposit box* - ukuran laptop dan menghadap ke lembah

hijau. Sebuah tempat tidur tambahan atau dipan rollway bayi tersedia atas permintaan.

*e. Gallery Suite*

*Gallery Suite* yang terdapat di Padma hotel berjumlah 4 unit. Terletak di lantai 1 bangunan hotel. Sebuah ruang 56 meter persegi luas lantai yang modern dan panel kayu dengan kamar mandi luas menampilkan gabungan bak dan shower. Sebuah tempat tidur ukuran besar (200 cm x 200 cm) dan semua tempat tidur yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. Sebuah tempat tidur tambahan atau dipan rollway bayi tersedia atas permintaan.

*f. Premier Suite*

*Premier Suite* yang terdapat di Padma hotel berjumlah 12 unit. Terletak di Lantai 6 sampai Lantai 8 bangunan hotel. Sebuah ruang 62 m<sup>2</sup> luas lantai yang modern dan panel kayu dengan kamar mandi luas menampilkan mandi dan bathtub yang terpisah. Sebuah tempat tidur ukuran besar (200 cm x 200 cm) dan semua tempat tidur yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. Semua kamar juga dilengkapi dengan TV LCD 42 inch, DVD dan Radio Player, *safe deposit box*.

Padma Hotel Bandung merupakan hotel bintang 5 yang memiliki keistimewaan dari bangunan hotelnya. Selain suasana hotel yang terkesan natural, bangunannya pun memiliki keunikan tersendiri dibandingkan hotel lain yang ada di Bandung. Oleh karena itu menyebabkan harga Padma Hotel lebih tinggi

dibandingkan harga hotel bintang 5 lain di Bandung. Berikut tabel 4.1 yang merupakan harga kamar pada Padma Hotel Bandung:

**TABEL 4.1**  
**HARGA KAMAR PADMA HOTEL BANDUNG**

<b>Tipe Kamar</b>	<b>Weekday</b>	<b>Weekend</b>
<b>Deluxe Room</b>	Rp 1,900,000	Rp 2,400,000
<b>Deluxe Balcony Room</b>	Rp 2,100,000	Rp 2,600,000
<b>Premier Room</b>	Rp 2,400,000	Rp 2,900,000
<b>Hillside Studio</b>	Rp 2,800,000	Rp 3,300,000
<b>Gallery Suite</b>	Rp 5,000,000	Rp 5,500,000
<b>Premier Suite</b>	Rp 6,000,000	Rp 6,500,000

Sumber : Padma Hotel Bandung 2011

Harga kamar pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan harga kamar hotel dengan berbagai fasilitas yang sudah termasuk didalamnya, diantaranya *breakfast buffet* untuk dua orang, *24 hours butler service*, *welcome drink*, *fruit basket*, *daily newspaper on request*, *free wifi and internet*, *swimming pool*, *jacuzzi*, *health club*, *check out late* pada hari kerja sampai 2:00. Fasilitas pelengkap lainnya yaitu *meeting and convention facilities*, *restaurant*, *spa centre*, *bussiness centre*, *sport and recreation centre* (*aerobic room*, *wall climbing*, *flying fox and hi-rope walking*).

#### **4.1.2 Profil Tamu Padma Hotel Bandung**

##### **4.1.2.1 Jenis Tamu Padma Hotel Bandung dilihat dari Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan hal yang dapat dijadikan tolak ukur suatu hotel dalam melakukan targetting pada pangsa pasarnya. Berikut merupakan suatu hasil pengolahan data yang menunjukan hasil mengenai berapa banyak komposisi tamu

pria dan wanita yang menginap di Padma Hotel Bandung dapat dilihat sebagai berikut:

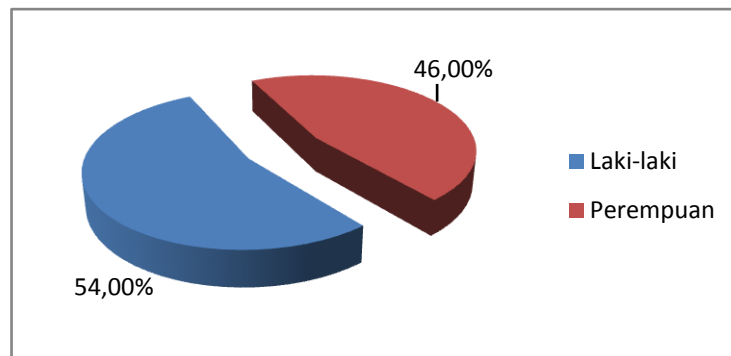
**TABEL 4.2**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI JENIS KELAMIN**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	54	54.00%
2	Wanita	46	46.00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung didominasi oleh tamu pria sebanyak 54 orang atau 54% dan sisanya merupakan tamu yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 46 orang atau 46%. Pria mendominasi jumlah kunjungan menginap dikarenakan tamu pria lebih banyak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaannya, sehingga memperbesar kemungkinan untuk menginap di hotel karena urusan pekerjaannya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa target market Padma Hotel Bandung untuk membidik pada eksekutif pria tercapai sehingga keefektifan penggunaan ruang meeting yang terdiri atas Jacaranda I &2, Spatodhea 1&2, Champaka,serta Plumeria sebagai sarana untuk mengadakan meeting maupun seminar dapat tercapai.

Jumlah tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam bentuk Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.1**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL DILIHAT DARI JENIS KELAMIN**

#### 4.1.2.2 Jenis Tamu Padma Hotel Dilihat dari Status

Tamu Padma Hotel Bandung merupakan tamu yang dapat diklasifikasikan berdasarkan status perkawinan dikarenakan masing masing tamu memiliki keperluan berbeda untuk menginap di hotel. Padma Hotel Bandung lebih menargetkan pasarnya pada tamu yang sudah menikah dibandingkan tamu yang masih dalam keadaan *single*. Oleh karena itu untuk mengevaluasi apakah target tersebut dapat dicapai ataupun tidak, tamu diklasifikasikan menurut status perkawinannya. Berikut merupakan jumlah tamu Padma Hotel Bandung yang dapat dilihat dari status dapat dilihat dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

**TABEL 4.3**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI STATUS**

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	91	91.00%
2	Belum Menikah	9	9.00%
3	Lainnya	0	0.00%

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



<b>Total</b>	<b>100</b>	100.00%
--------------	------------	---------

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 91 orang atau 91% dari jumlah responden merupakan tamu hotel yang sudah menikah dan sisanya sebanyak 9 orang atau 9% merupakan tamu *single* yang belum berkeluarga. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar Padma Hotel tercapai dimana pihak hotel dapat meningkatkan kunjungan dan tingkat pembelian produk- produk hotel. Jika tamu tersebut sudah berkeluarga sangat besar kemungkinan membawa keluarganya untuk menginap dan menggunakan fasilitas lain secara bersamaan sehingga memiliki dampak pada *revenue* hotel yang didapat.

#### 4.1.2.3 Jenis Tamu Padma Hotel Dilihat dari Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Rata- rata pengeluaran perbulan tamu dapat mempengaruhi daya beli seorang tamu terhadap jenis kamar dan produk hotel lainnya. Berikut merupakan jumlah tamu Padma Hotel Bandung yang dapat dilihat dari rata- rata pengeluaran perbulannya dapat dilihat dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

**TABEL 4.4**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI RATA- RATA PENGELUARAN PERBULAN**

No	Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp5.000.000	16	16.00%
2	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	49	49.00%
3	> Rp 10.000.000	31	31.00%
4	Tidak Menjawab	4	4.00%

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau 49% adalah tamu yang rata-rata pengeluarannya Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dan yang paling sedikit merupakan tamu yang tidak menjawab pertanyaan tersebut sebanyak 4%. Dalam hal ini terlihat bahwa tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung merupakan tamu yang memiliki penghasilan yang berada pada tingkatan ekonomi menengah keatas sesuai dengan target yang dijadikan sasaran pasar sebab jika melihat dari harga kamarnya Padma Hotel Bandung menjual harga kamar kamar *Deluxe* yang paling standar yaitu seharga Rp. 1.900.000 sehingga target yang dibidik merupakan tamu yang berpenghasilan tinggi.

#### **4.1.2.4 Jenis Tamu Padma Hotel Dilihat dari Pendidikan Akhir**

Pendidikan akhir tamu hotel termasuk hal yang dapat diklasifikasikan dalam pengolahan data responden. Pendidikan akhir tamu juga dapat menunjukkan bagaimana cara pandang tamu terhadap hotel karena orang yang berpendidikan baik memiliki berbagai pertimbangan khusus untuk menentukan keputusan akan suatu hal dalam hal ini adalah menginap. Tingkat pendidikan juga mempengaruhi cara penilaian seseorang terhadap sesuatu, dalam hal ini merupakan penilaian akan kualitas pelayanan yang disediakan oleh pihak Padma Hotel Bandung. Orang yang berpendidikan baik cenderung memiliki kriteria khusus ataupun standar pelayanan yang diinginkan untuk dipenuhi oleh pihak

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

penyedia jasa dalam hal ini jasa amenginap dan segala sesuatu di dalamnya. Berikut merupakan data jenis tamu dilihat dari pendidikan akhir dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**TABEL 4.5**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI PENDIDIKAN AKHIR**

No	Pendidikan Akhir	Frekuensi	Persentase
1	SMU	0	0.00%
2	Diploma	7	7.00%
3	S1	55	55.00%
4	S2	26	26.00%
5	S3	12	12.00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas tamu hotel yang dijadikan responden dari 100 orang terdapat 55 orang atau 55% adalah tamu yang pendidikan akhirnya S1 dan paling sedikit adalah responden yang pendidikan akhirnya Diploma yakni sebanyak 7 orang atau 7%. Dalam hal ini dapat dilihat pada database hotel yang menggunakan sistem Epitome mengenai pekerjaan yang dimiliki oleh kaum mayoritas yang memiliki pendidikan akhir S1 sebagian member memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

#### **4.1.2.5 Jenis Tamu Padma Hotel Dilihat dari Periode Menjadi Member Padma Resident**

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Padma Resident merupakan program loyalitas Padma Hotel Bandung yang memiliki keuntungan-keuntungan khusus bagi pengguna membernya. Padma Resident memberikan kemudahan transaksi bagi setiap membernya serta memberikan keuntungan dari segi finansial yang didapat dari diskon untuk penggunaan kartu member sebesar 30-50% untuk harga kamar dan memberikan voucher gratis menginap dengan melihat point yang dikumpulkan member tersebut selama menginap di Padma Hotel Bandung. Keuntungan lainnya juga dapat dirasakan member apabila menggunakan produk atau fasilitas hotel yang lain. Berikut merupakan data jenis tamu yang dapat dilihat dari periode menjadi member dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**TABEL 4.6**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI PERIODE MENJADI MEMBER**

No	Periode Menjadi Member	Frekuensi	Persentase
1	September - Desember 2009	32	32.00%
2	Januari - Desember 2010	34	34.00%
3	Januari – September 2011	34	34.00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

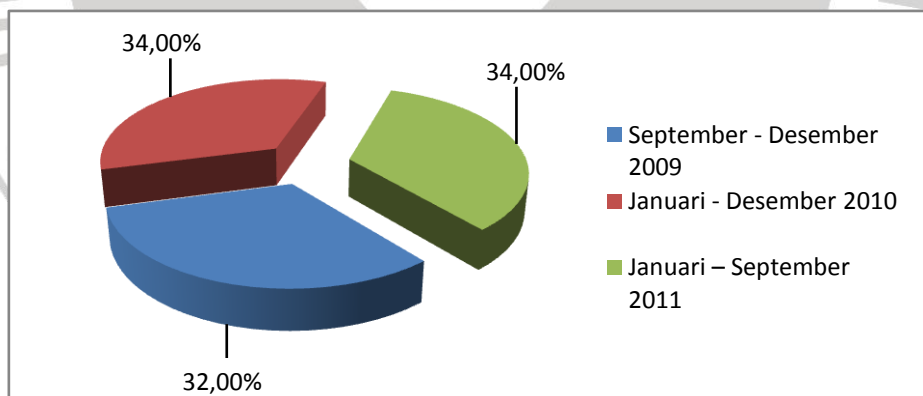
Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang didapat dari 100 orang member, yang membuat member setiap periodenya menunjukkan hasil yang hampir seimbang. Masing-masing sebanyak 34 orang atau 34% adalah tamu yang mulai menjadi member Januari - Desember 2010 dan

Januari – September 2011 dan paling sedikit adalah tamu yang mulai menjadi member September - Desember 2009 yakni sebanyak 32 orang atau 32%.

Banyaknya tamu yang membuat member pada tahun 2011 ini dikarenakan adanya program loyalitas yang bekerjasama dengan 12 bank sehingga tamu lebih tertarik untuk membuat serta menggunakan member karena dapat menghemat pengeluaran hingga 50% setiap transaksinya. Member yang dijadikan responden dalam hal ini merupakan member yang telah menggunakan kartu membernya dan menginap lebih dari 2 kali dengan menggunakan member tersebut oleh karena itu responden dapat dipercaya untuk memberikan nilai bagi pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel.

Jumlah tamu yang membuat member setiap periodenya dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.2**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL DILIHAT DARI**  
**PERIODE MENJADI MEMBER**

#### 4.1.2.6 Jenis Tamu Padma Hotel Dilihat dari Tujuan Menginap

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Setiap tamu memiliki tujuan yang berbeda- beda ketika menginap di hotel. Ada yang memiliki tujuan hanya mengisi waktu liburan bersama keluarga, kepentingan bisnis, menghadiri *event* maupun *meeting* ataupun memiliki tujuan lain yang bersifat pribadi. Berikut merupakan jenis tamu hotel yang dapat dilihat berdasarkan tujuan menginapnya yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

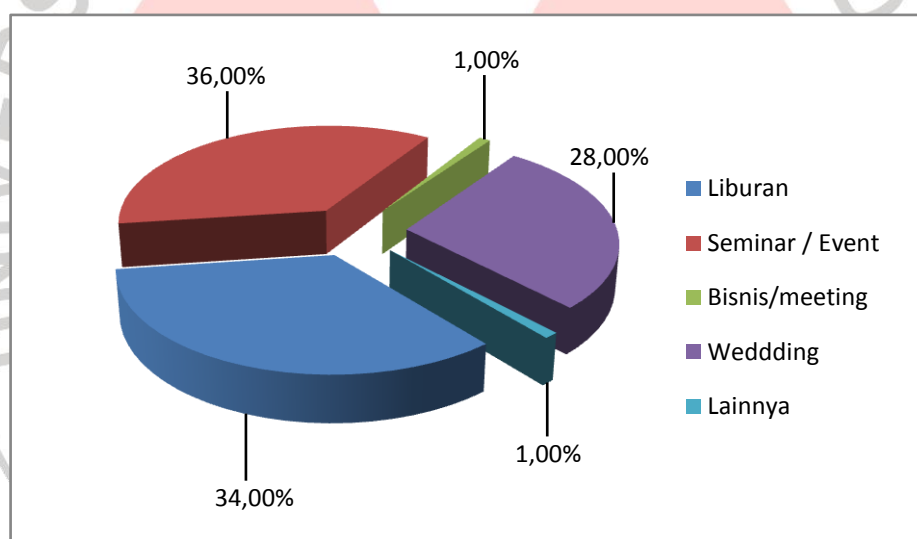
**TABEL 4.7**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI TUJUAN MENGINAP**

No	Tujuan Menginap	Frekuensi	Persentase
1	Liburan	34	34.00%
2	Seminar / Event	36	36.00%
3	Bisnis/meeting	28	28.00%
4	Weddding	1	1.00%
5	Lainnya	1	1.00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari responden yang terdiri dari 100 orang member terdapat 36 orang atau 36% adalah tamu yang tujuannya menginapnya dikarenakan untuk menghadiri seminar /*event* dan paling sedikit adalah responden yang mulai tujuannya menginapnya untuk menghadiri wedding dan tujuan lainnya yakni sebanyak 1 orang atau 1%.

Hal ini dikarenakan mayoritas tamu Padma Hotel Bandung merupakan tamu group yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang seringkali mengadakan seminar / event perusahaan di ballroom yang disediakan Padma Hotel Bandung yang terdiri dari ruang Jacaranda 1&2 Spatodhea 1&2, Cassia 1&2, Plumeria serta Champaka. Berikut jenis tamu berdasarkan tujuan menginap yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.3**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI TUJUAN MENGINAP**

#### 4.1.2.7 Jenis Tamu Padma Hotel Dilihat dari Sumber Perolehan Informasi

Sumber perolehan informasi mengenai hotel merupakan salah satu cara bagi pihak hotel untuk dapat melihat peluang untuk memasarkan suatu hotel.

Informasi mengenai hotel sangat penting sehingga pesan yang ingin disampaikan

oleh pihak hotel dapat sampai pada tangan target marketnya. Berbagai usaha dilakukan oleh pihak hotel untuk menjadikan hotelnya dikenal oleh masyarakat luas baik dari produk, lokasi, keadaan hotelnya dan yang terpenting adalah pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel. Berikut merupakan jenis tamu hotel berdasarkan sumber perolehan informasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**TABEL 4.8**  
**JENIS TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**DILIHAT DARI SUMBER PEROLEHAN INFORMASI**

No	Sumber Perolehan Informasi	Frekuensi	Persentase
1	Internet	57	57.00%
2	Rekomendasi teman	39	39.00%
3	<i>Advertising</i>	3	3.00%
4	<i>Catalogue/majalah /koran</i>	0	0.00%
5	<i>Travel agent</i>	1	1.00%
6	Lainnya	0	0.00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar member yang dijadikan responden memperoleh informasi mengenai hotel melalui internet yaitu sebanyak 57% dan yang paling sedikit memperoleh informasi dari *catalogue*, majalah maupun koran sebanyak 0%. Hal tersebut memang sesuai



bahwa Padma Hotel Bandung menyediakan info lengkap mengenai hotel pada *website* [www.padmahotelbandung.com](http://www.padmahotelbandung.com) sehingga mudah bagi tamu untuk mengakses segala informasi mengenai hotel.

*Website* yang memiliki tampilan yang sangat menarik tersebut memuat informasi lengkap mengenai harga kamar (*room rate*) serta *gallery* yang secara langsung dapat menunjukkan kelengkapan fasilitas didalamnya, kelengkapan informasi mengenai fasilitas diluar kamar, program promosi yang ada di hotel setiap periodenya, informasi akses menuju hotel seperti *map* serta kemudahan melakukan reservasi dan pembuatan member dapat diakses langsung melalui *website* sehingga tercapainya keefisienan serta keefektivan yang dirasakan oleh tamu hotel dengan adanya pemanfaatan teknologi.

#### **4.1.2.8 Jenis Tamu padma Hotel Bandung Dilihat dari Jenis Kamar yang Digunakan Serta Lama Menginap**

Padma Hotel Bandung memiliki 6 jenis kamar yang terdiri dari *Deluxe Room, Deluxe Balcony Room, Premier Room, Hillside Studio, Gallery Duites* dan *Premier Suites*. Masing- masing kamar memiliki karakteristik yang berbeda- beda dikarenakan Padma Hotel Bandung memiliki konsep *boutique hotel* dimana masing- masing kamar memiliki keunikan tersendiri. Berikut merupakan jenis kamar yang dipilih tamu untuk menginap serta lamanya menginap dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**TABEL 4.9**  
**TIPE KAMAR YANG DIPILIH TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**SERTA LAMANYA MENGINAP**

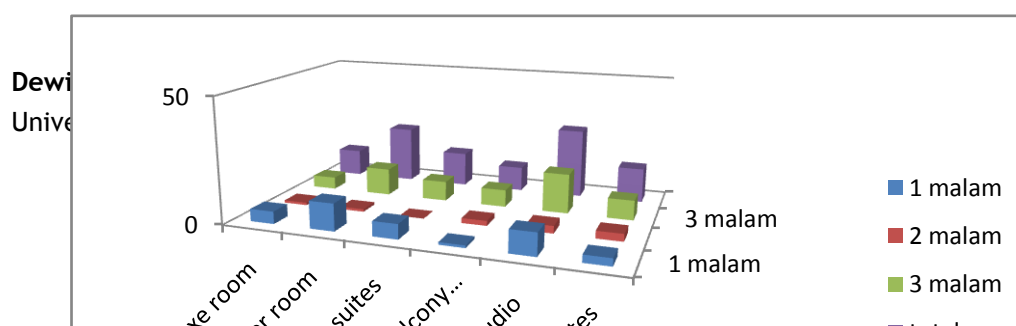
Jenis Kamar	Lama Menginap	Total
-------------	---------------	-------

		1 malam	2 malam	3 -5 malam	
Tipe Kamar	<i>Deluxe Room</i>	5	1	5	11
	<i>Premier Room</i>	11	1	11	23
	<i>Galery Suites</i>	6	0	8	14
	<i>Deluxe Balcony Room</i>	1	2	7	10
	<i>Hillside Studio</i>	9	3	16	28
	<i>Premier Suites</i>	3	3	8	14
Total		35	10	55	100

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tamu yang hanya menginap 1 malam banyak yang menggunakan jenis kamar *Premier Room*. Hal ini disebabkan oleh *Premier Room* merupakan kamar yang memiliki harga yang berada pada rentang sedang dan memiliki tingkat kenyamanan yang cukup. Biasanya tamu yang hanya menginap 1 malam memiliki kepentingan dan tidak begitu mementingkan tingkat kenyamanan yang tinggi dikarenakan biasanya hanya membutuhkan hotel untuk tempat singgah istirahat sejenak oleh karena itu mereka lebih memilih kamar yang memiliki harga dan kualitas yang berada dalam posisi sedang.

Lain halnya dengan tamu yang memiliki waktu menginap lebih lama, mereka cenderung memilih kamar yang memiliki harga tidak terlalu mahal tetapi memiliki karakteristik serta kenyamanan yang lebih. Tamu yang menginap sebanyak 3-5 malam sebagian besar menginap di kamar *Hillside Studio* sebanyak 16 responden. Berikut merupakan gambar lama menginap tamu beserta jenis kamarnya yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.4**  
**TIPE KAMAR YANG DIPILIH TAMU PADMA HOTEL BANDUNG**  
**SERTA LAMANYA MENGINAP**

**4.1.2.9 Alasan Member Padma Resident untuk Menginap di Padma Hotel Bandung**

Terdapat alasan yang mendorong member Padma Resident untuk menginap di Padma Hotel Bandung. Penilaian terhadap arsitektur, pelayanan, harga, kelengkapan fasilitas hotel dan lokasi serta lokasi hotel dapat dilihat peringkatnya pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**TABEL 4.10**  
**ALASAN MEMBER MENGINAP DI PADMA HOTEL BANDUNG**

Peringkat	Frekuensi	Persentase
<b>Arsitektur Gedung Serta Kamar</b>		
Peringkat 1	56	56.00%
Peringkat 2	22	22.00%
Peringkat 3	20	20.00%
Peringkat 4	2	2.00%
Peringkat 5	0	0.00%
<b>Harga Kamar</b>		
Peringkat 1	0	0.00%

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Peringkat 2	0	0.00%
Peringkat 3	3	3.00%
Peringkat 4	18	18.00%
Peringkat 5	79	79.00%
<b>Kelengkapan Fasilitas Hotel</b>		
Peringkat 1	3	3.00%
Peringkat 2	12	12.00%
Peringkat 3	29	29.00%
Peringkat 4	37	37.00%
Peringkat 5	19	19.00%
<b>Pelayanan Hotel</b>		
Peringkat 1	25	25,00%
Peringkat 2	27	27,00%
Peringkat 3	28	28,00%
Peringkat 4	18	18,00%
Peringkat 5	2	2,00%
<b>Peringkat</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Lokasi dan Atmosfer Hotel</b>		
Peringkat 1	16	16,00%
Peringkat 2	39	39,00%
Peringkat 3	20	20,00%
Peringkat 4	25	25,00%
Peringkat 5	0	0,00%

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar member memiliki alasan yang paling besar sebagai pendorong menginap di Padma Hotel Bandung adalah karena arsitektur gedung serta kamar yang menarik sebanyak 56 member, sedangkan yang ke 2 adalah karena lokasi dan atmosfer hotel sebanyak 39 member, peringkat yang ke 3 adalah alasan karena pelayanan hotelnya sebanyak 28 member, peringkat keempat adalah kelengkapan fasilitas hotel sebanyak 37 orang dan yang terakhir adalah harga sebanyak 57 member.

#### 4.2 Service Convenience Padma Hotel Bandung

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Peningkatan Service Convenience Padma Hotel Bandung merupakan suatu strategi Padma Hotel yang memiliki sub variabel yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post benefit convenience*.

#### 4.2.1 Decision Convenience

*Decision convenience* merupakan persepsi member terhadap biaya, waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membuat jasa (*make or buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli.

Penelitian terhadap *Decision Convenience* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 member dengan 5 pernyataan. Tanggapan responden terhadap *Decision Convenience* berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 member dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini :

**TABEL 4.11**  
**PERSEPSI MEMBER MENGENAI *DECISION CONVENIENCE***  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

No	Decision Convenience	Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kemudahan mengontak hotel untuk mendapatkan informasi	0	0.0	6	6.0	42	42.0	22	22.0	30	30.0	376
		Sangat Tidak Menarik		Tidak Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		skor
2	Daya tarik program promosi hotel	0	0.0	4	4.0	24	24.0	53	53.0	19	19.0	387
		Sangat Tidak Menarik		Tidak Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		skor
3	Daya tarik design interior maupun	0	0.0	7	7.0	21	21.0	27	27.0	45	45.0	410

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

	exterior hotel											
		Sangat Tidak Menarik		Tidak Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		skor
4	Daya tarik fasilitas pendukung hotel	0	0.0	16	16.0	20	20.0	47	47.0	17	17.0	356
		Sangat Tidak Percaya		Tidak Percaya		Cukup Percaya		Percaya		Sangat Percaya		skor
5	Kepercayaan terhadap merk Padma Hotel Bandung	2	2.0	4	4.0	30	30.0	52	52.0	12	12.0	368
<b>Total</b>											1897	

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa skor tertinggi pada sub variabel *Decision Convenience* berada pada item daya tarik terhadap *design interior* dan *exterior* hotel yaitu sebesar 410 dikarenakan desain hotel termasuk kamar di dalamnya didesain semenarik mungkin oleh arsitek yang berasal dari Australia sehingga tamu hotel memutuskan untuk menginap dikarenakan tertarik oleh keunikan dan keindahan desain hotel beserta properti di dalamnya. Namun terdapat juga skor terendah sebesar 356 yang terdapat pada item daya tarik fasilitas pendukung hotel dikarenakan fasilitas yang disediakan oleh Padma Hotel Bandung dinilai memiliki daya tarik yang wajar sehingga fasilitas pendukung lain tidak begitu mendorong tamu untuk memutuskan menginap di Padma Hotel Bandung.

Tanggapan responden terhadap variabel *Decision Convenience* yang diukur melalui 5 pernyataan diperoleh total sebesar 1897. Dengan demikian, persentase untuk variabel *Decision Convenience* adalah  $(1897/2500) \times 100\% = 75,88\%$  (Baik).

#### 4.2.2 Access Convenience

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

*Access convenience* merupakan persepsi member terhadap biaya, waktu serta usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan- tindakan yang harus dilakukan tamu untuk memesan atau meminta jasa. *Access Convenience* merupakan hal yang mula- mula diperhatikan oleh tamu saat akan mencapai suatu lokasi hotel untuk menikmati pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel.

Penelitian terhadap *Access Convenience* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 member dengan 3 pernyataan. Tanggapan member terhadap *Access Convenience* berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 rmember dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

**TABEL 4.12**  
**PERSEPSI MEMBER MENGENAI ACCESS CONVENIENCE**  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

No	Access Convenience	Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kemudahan menuju lokasi Padma Hotel Bandung	3	3.0	15	15.0	35	35.0	30	30.0	17	17.0	343
		Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		skor
2	Kemudahan melakukan reservasi melalui telepon	0	0.0	7	7.0	31	31.0	42	42.0	20	20.0	375
		Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		skor
3	Kemudahan melakukan reservasi melalui website	0	0.0	7	7.0	11	11.0	44	44.0	38	38.0	413
<b>Total</b>											1131	

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa skor tertinggi pada sub variabel *Access Convenience* berada pada item kemudahan melakukan reservasi melalui website sebesar 413 dikarenakan reservasi melalui *website* dinilai sangat mudah, efektif serta efisien. Tamu dapat melihat jenis kamar apa saja yang masih tersedia dan jika tipe kamar yang diminati masih tersedia, tamu hanya tinggal memasukkan data nama, nomor kartu identitas, nomor kartu kredit/debit serta *expired date* kartu kredit.

Melihat skor terendah yaitu sebesar 345 terdapat pada item kemudahan menuju lokasi dikarenakan lokasi Padma Hotel Bandung meskipun berada di wilayah pusat kota Bandung utara namun lokasi hotel ini berada jauh dari jalan utama sehingga tamu seringkali mengalami kesulitan untuk menjangkau lokasi hotel dan selalu membutuhkan bantuan *map* ataupun menghubungi langsung pihak operator untuk memberikan panduan arah jalan.

Tanggapan member terhadap variabel *Access Convenience* yang diukur melalui 3 pernyataan diperoleh total sebesar 1131. Dengan demikian, persentase untuk variabel *Access Convenience* adalah  $(1131 / 1500) \times 100\% = 75,40\%$  (Baik).

#### **4.2.3 Transaction Convenience**

*Transaction convenience* adalah persepsi tamu terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Penelitian terhadap *Transaction Convenience* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 member dengan 3 pernyataan. Tanggapan responden terhadap *Transaction Convenience*



berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini :

**TABEL 4.13**  
**PERSEPSI MEMBER MENGENAI *TRANSACTION CONVENIENCE***  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

No	Transaction Convenience	Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kemudahan melakukan pembayaran	0	0.0	1	1.0	36	36.0	42	42.0	21	21.0	383
		Sangat Tidak Aman		Tidak Aman		Cukup Aman		Aman		Sangat Aman		skor
2	Keamanan dalam bertransaksi	0	0.0	3	3.0	47	47.0	45	45.0	5	5.0	352
		Sangat Tidak Beragam		Tidak Beragam		Cukup Beragam		Beragam		Sangat Beragam		skor
3	Keragaman metode pembayaran	2	2.0	1	1.0	53	53.0	42	42.0	2	2.0	341
<b>Total</b>												1076

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa skor tertinggi pada sub variabel *Transaction Convenience* terdapat pada kemudahan melakukan pembayaran dikarenakan Padma Hotel Bandung bekerjasama dengan bank diantaranya Bank Mandiri, BCA, CIMB Niaga, CitiBank, ANZ, PaninBank, HSBC, Danamon, dan Bukopin sehingga memudahkan kegiatan transaksi pembayaran hotel.

Skor terendah pada sub variabel ini terdapat pada item keragaman metode pembayaran dikarenakan member lebih banyak memilih membayar menggunakan kartu kredit sehingga keberagaman metode pembayaran sudah tidak dipermasalahkan sehingga bukan menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan kegiatan transaksi.

**Dewi Intan Pancawati, 2011**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tanggapan member terhadap variabel *Transaction Convenience* yang diukur melalui 3 pernyataan diperoleh total sebesar 1076. Dengan demikian, persentase untuk variabel *Transaction Convenience* adalah  $(1076 / 1500) \times 100\% = 71,73\%$  (Baik).

#### 4.2.4 *Benefit Convenience*

*Benefit convenience* adalah persepsi member terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa

Penelitian terhadap *Benefit Convenience* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 member dengan 5 pernyataan. Tanggapan member terhadap *Benefit Convenience* berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini :

**TABEL 4.14**  
**PERSEPSI MEMBER MENGENAI *BENEFIT CONVENIENCE***  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

No	<i>Benefit Convenience</i>	Sangat Buruk		Buruk		Cukup Buruk		Baik		Sangat Baik		skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kualitas kamar hotel dan fasilitas pendukung hotel	0	0.0	9	9.0	6	6.0	54	54.0	31	31.0	407
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Buruk		Baik		Sangat Baik		skor
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel	0	0.0	11	11.0	6	6.0	37	37.0	46	46.0	418
		Sangat Lambat		Lambat		Cukup Cepat		Cepat		Sangat Cepat		skor
3	Kecepatan kinerja karyawan hotel	2	2.0	11	11.0	14	14.0	39	39.0	34	34.0	392
		Sangat Tidak Ramah		Tidak Ramah		Cukup Ramah		Ramah		Sangat Ramah		skor
4	Keramahan karyawan hotel	0	0.0	9	9.0	4	4.0	25	25.0	62	62.0	440
		Sangat Tidak		Tidak Sesuai		Cukup Sesuai		Sesuai		Sangat		skor

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

		Sesuai				Sesuai				Sesuai		
5	Kesesuaian janji Padma Hotel Bandung dengan bukti yang dirasakan	0	0.0	11	11.0	18	18.0	45	45.0	26	26.0	386
<b>Total</b>											2043	

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa skor tertinggi pada sub variabel *Benefit Convenience* terdapat pada item keramahan karyawan hotel. Karyawan Padma Hotel Bandung sangat dituntut untuk menerapkan prinsip hospitaliti yang sangat memberikan pelayanan yang disertakan oleh keramahan karyawan hotel. Hal yang seperti ini kecil seperti ramah tamah namun dapat memberikan pengalaman serta persepsi yang baik dari tamu hotel terhadap karyawan hotel.

Tanggapan member terhadap variabel *Benefit Convenience* yang diukur melalui 5 pernyataan diperoleh total sebesar 2043. Dengan demikian, persentase untuk variabel *Benefit Convenience* adalah  $(2043 / 2500) \times 100\% = 81,72\%$  (Baik).

#### 4.2.5 *Post benefit Convenience*

*Postbenefit convenience* yakni persepsi member terhadap biaya, waktu dan usaha sewaktu mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*). Tipe kenyamanan ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan atau penukaran produk.

Penelitian terhadap *Postbenefit Convenience* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 member dengan 3 pernyataan. Tanggapan

responden terhadap *Postbenefit Convenience* berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 member dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini :

**TABEL 4.15**  
**PERSEPSI MEMBER MENGENAI POST BENEFIT CONVENIENCE**  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

No	Post Benefit Convenience	Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kemudahan mengontak kembali pihak Padma Hotel Bandung pasca menginap	0	0.0	0	0.0	36	36.0	56	56.0	8	8.0	372
		Sangat Sulit		Sulit		Cukup Sulit		Mudah		Sangat Mudah		Skor
2	Kemudahan menyampaikan saran bagi pihak Padma Hotel Bandung	8	8.0	51	51.0	39	39.0	2	2.0	0	0.0	235
		Sangat Lambat		Lambat		Cukup Cepat		Cepat		Sangat Cepat		Skor
3	Kecepatan dalam mengatasi keluhan pelanggan	2	2.0	0	0.0	50	50.0	45	45.0	3	3.0	349
<b>Total</b>											956	

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa skor tertinggi pada sub variabel *Post Benefit Convenience* terdapat pada item kemudahan mengontak kembali pihak Padma Hotel Bandung pasca menginap. Hal ini membuktikan bahwa pasca menginap, pihak Padma Hotel Bandung sudah memiliki database mengenai tamu hotel secara lengkap yang berada pada sistem Epitome sehingga setelah menginap jika terjadi suatu hal atau hal lainnya sangat mudah bagi pihak hotel untuk menyelesaikannya. Adapun jika tamu hotel melakukan kunjungan ulang untuk menginap tamu hotel tidak perlu lagi melakukan transaksi dengan prosedur yang seperti sebelumnya.

**Dewi Intan Pancawati, 2011**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tanggapan responden terhadap variabel *Post Benefit Convenience* yang diukur melalui 3 pernyataan diperoleh total sebesar 956. Dengan demikian, persentase untuk variabel *Post Benefit Convenience* adalah  $(956 / 1500) \times 100\% = 63,73\%$  (Cukup Baik)

#### 4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan *Service Convenience* Padma Hotel Bandung

Kelima sub variabel yang telah diuraikan diatas merupakan bagian dari suatu variabel yang dinamakan *Service Convenience* menurut Tjiptono (2007:61) “*Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa”.

Berikut merupakan sub total skor dari masing- masing sub variabel sehingga dapat terlihat mana sub variabel yang memiliki tanggapan yang baik dari responden. Perhitungan skor variabel *Service Convenience* dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**TABEL 4.16**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN *SERVICE CONVENIENCE***  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata- Rata Skor
1	<i>Decision Convenience</i>	1897	5	379,4
2	<i>Access Convenience</i>	1131	3	377
3	<i>Transaction Convenience</i>	1076	3	358,6
4	<i>Benefit Convenience</i>	2043	5	408,6
5	<i>Post Benefit Convenience</i>	956	3	318,6
	<b>Total</b>	<b>7193</b>	<b>19</b>	

Sumber: Pengolahan Data 2011

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat skor tertinggi sebesar 318,6 yang memiliki tanggapan paling baik dari member yaitu dari sub variabel *Benefit Convenience*. Tanggapan yang baik tamu terhadap pihak hotel muncul dari persepsi mereka yang melihat kualitas yang baik dari segi arsitektur serta keadaan kamar hotel, penilaian yang baik dari segi pelayanannya (*24 hours butler service*), kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan sehingga kebutuhan tamu terpenuhi dengan cepat dan tepat yang tentunya disertai dengan keramah tamahan. Hal tersebut memunculkan persepsi mengenai kesesuaian janji yang diberikan Padma Hotel Bandung dengan pengalaman yang dirasakan oleh tamu hotel khususnya member Padma Resident.

Tanggapan member terhadap variabel *Service Convenience* yang diukur melalui 19 pernyataan diperoleh total skor sebesar 7193. Dengan demikian, persentase untuk variabel *Service Convenience* adalah :

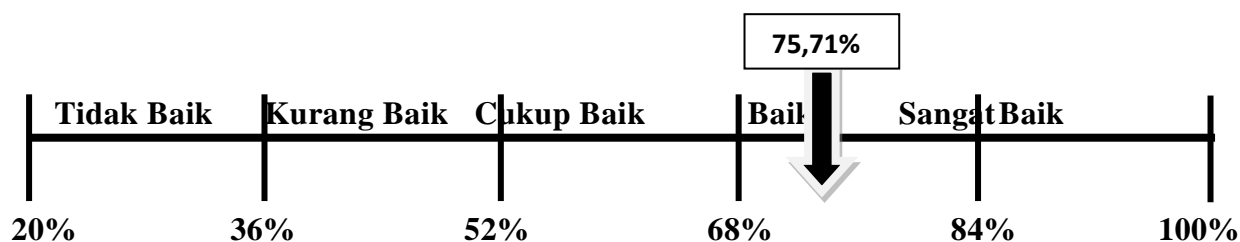
$$(7193 / 9500) \times 100\% = 75,71\% \text{ (Baik)}$$

Hal ini menunjukkan bahwa *Service Convenience* Padma Hotel Bandung memiliki tanggapan dan penilaian yang baik dari tamu hotelnya baik dari segi kemudahan untuk menentukan keputusan, kemudahan untuk mendapatkan informasi serta menjangkau lokasi hotel, nilai dari kualitas pelayanan, kinerja karyawan, keramahan karyawan serta penilaian image dari Padma Hotel Bandung.

Jika persentase tersebut disajikan dalam garis kontinum, maka dilihat seperti pada gambar berikut :

**Dewi Intan Pancawati, 2011**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



Sumber: Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.5**  
**VARIABEL *SERVICE CONVENIENCE* PADA GARIS KONTINUM**

#### 4.2.7 *Customer Loyalty*

Griffin (dalam Dharmayanti, 2006 :38) menyatakan bahwa “Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal”.

Padma Hotel Bandung membuat program loyalitas yang dinamakan Padma Resident agar selalu menjalin hubungan jangka panjang dengan tamu hotelnya. Berikut merupakan tanggapan tamu hotel mengenai *Customer Loyalty* di Padma Hotel Bandung dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

**TABEL. 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

No	<i>Customer Loyalty</i>	Sangat Jarang		Jarang		Cukup Sering		Sering		Sangat Sering		skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Intensitas keinginan anda untuk mempromosikan hotel kepada orang lain	0	0.0	0	0.0	17	17.0	58	58.0	25	25.0	383
		Sangat Jarang		Jarang		Cukup Sering		Sering		Sangat Sering		skor
2	Intensitas anda untuk melakukan kunjungan ulang	0	0.0	0	0.0	23	23.0	62	62.0	15	15.0	392

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

	untuk menginap di Padma Hotel Bandung											
		<b>Sangat Tidak Minat</b>		<b>Tidak Minat</b>		<b>Cukup Minat</b>		<b>Berminat</b>		<b>Sangat Minat</b>		<b>skor</b>
3	Minat untuk tetap menginap walaupun terjadi perubahan harga	2	2.0	2	2.0	62	62.0	30	30.0	4	4.0	332
		<b>Sangat Tidak Mungkin</b>		<b>Tidak Mungkin</b>		<b>Cukup Mungkin</b>		<b>Mungkin</b>		<b>Sangat Mungkin</b>		<b>skor</b>
4	Kemungkinan penyampaian komplain langsung	2	2.0	0	0.0	49	49.0	45	45.0	4	4.0	349
<b>Total</b>											1456	

Sumber : Pengolahan Data 2011\

Berdasarkan data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat skor terbesar pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 392 terdapat pada item frekuensi untuk melakukan kunjungan ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat member untuk melakukan kunjungan ulang untuk menginap maupun menikmati fasilitas lain yang ada di hotel yang tentunya menggunakan member Padma Resident sehingga terus menerus mengumpulkan point yang sangat bermanfaat.

Skor kedua terbesar ada pada item *Word of Mouth Promotion* yaitu sebesar 383. Menurut Griffin (2009:156) Referensi merupakan jalur yang kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Rekomendasi tersebut berasal dari pelanggan yang mengenal produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan, yakin akan kemampuan dan reputasi perusahaan, dan tidak mempunyai motif keuangan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Waktu yang diperlukan perusahaan dalam penelitian ini adalah pihak

Padma Hotel Bandung hanya memerlukan waktu penjualan yang lebih sedikit  
Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



karena sebagian sudah dilakukan oleh tamu hotel yang telah merasakan pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel. Tamu yang menginap di hotel karena referensi dari orang lain cenderung lebih loyal dibandingkan tamu yang menginap karena membaca iklan. Tamu yang telah mendapat referensi dari orang lain akan datang ke hotel dengan langsung memutuskan untuk menggunakan manfaat inti dari produk dan jasa yang disediakan oleh pihak hotel.

Skor terendah ada pada item minat member untuk menginap jika terjadi perubahan harga sebesar 332. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling sensitif untuk menjadikan tamu hotel / member bertahan untuk tidak beralih pada hotel yang lebih murah jika terjadi kenaikan harga hotel.

Namun pada kenyataannya sebagian member tidak akan berjanji untuk bertahan jika terjadi perubahan harga hal ini secara tidak langsung membuktikan tingkatan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung baru mencapai tingkat loyalitas pada tahap *client*. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2009:132) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* bahwa customer yang telah mencapai tingkat *partners* sudah tidak lagi memiliki sensitivitas terhadap harga bahkan customer dalam kategori ini merupakan customer yang akan membantu merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain.

Berikut merupakan perhitungan mengenai tingkat *Customer Loyalty* Padma Hotel Bandung dengan melihat skor pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Skor Item Tertinggi = Skala tertinggi x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

**Dewi Intan Pancawati, 2011**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$= 5 \times 4 \times 100 = 2000$$

Skor Item Terendah = Skala terendah x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

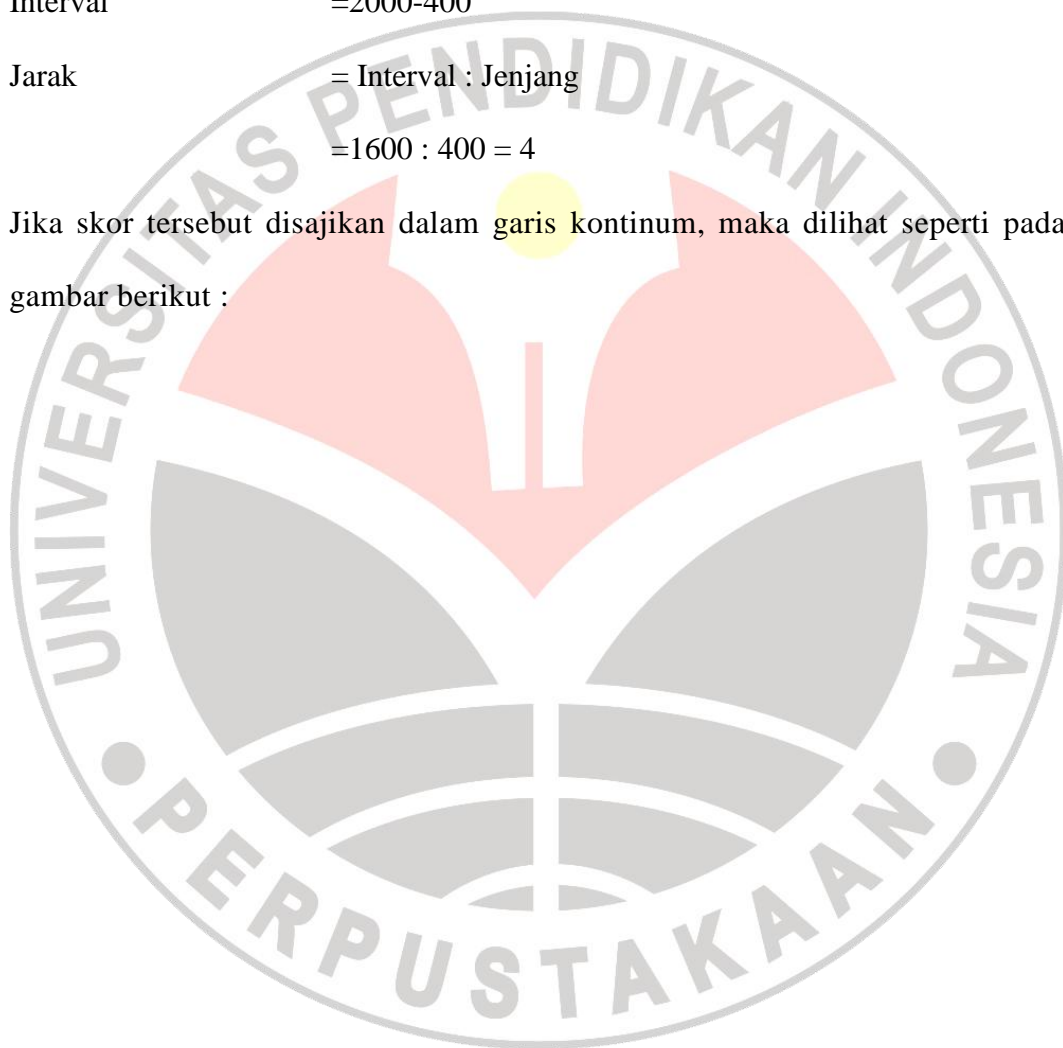
$$= 1 \times 4 \times 100 = 400$$

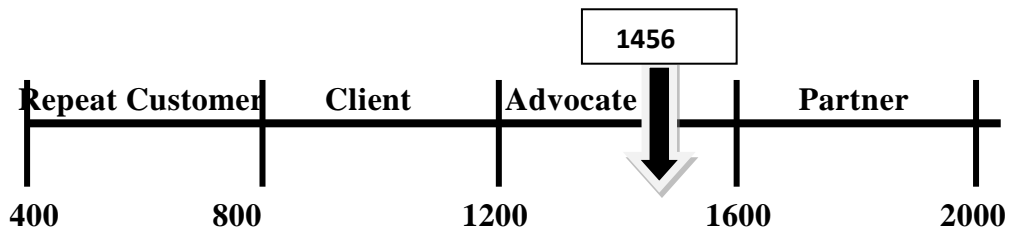
Interval = 2000-400

Jarak = Interval : Jenjang

$$= 1600 : 400 = 4$$

Jika skor tersebut disajikan dalam garis kontinum, maka dilihat seperti pada gambar berikut :

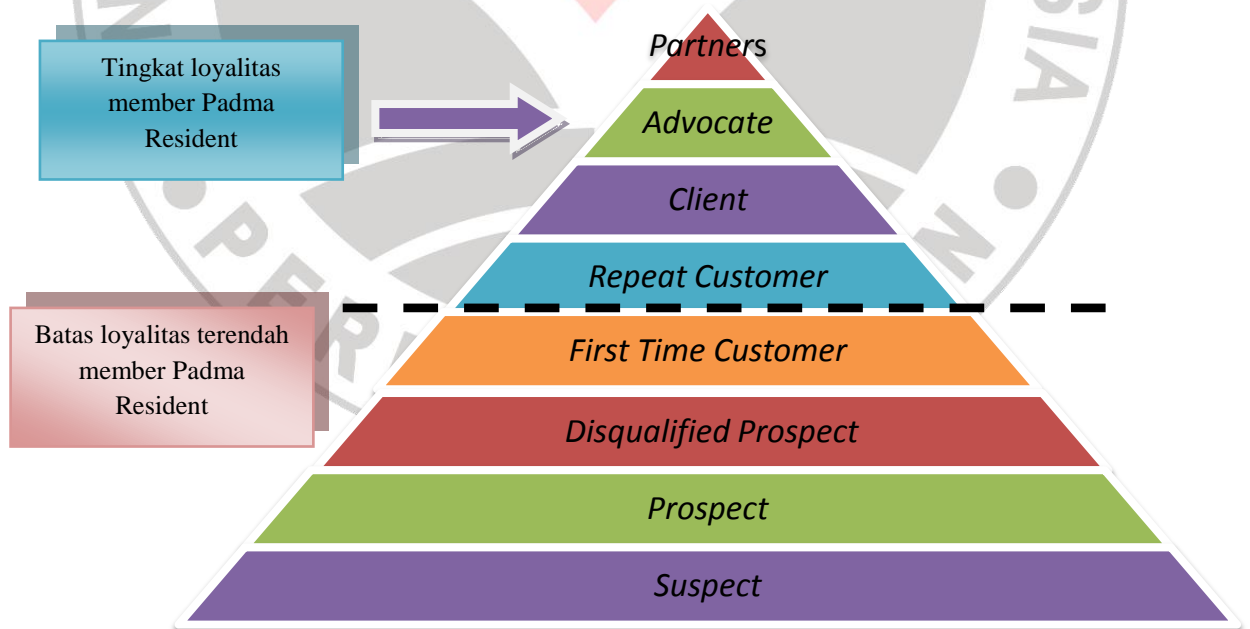




Sumber: Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.6**  
**VARIABEL CUSTOMER LOYALTY PADA GARIS KONTINUM**

Skor pada Gambar 4.6, menunjukkan posisi loyalitas tamu terhadap hotel. Yang dapat diinterpretasikan dalam beberapa tingkatan loyalitas menurut Griffin (2009:64) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty : How to Learn It, How to Keep It* yang dapat dilihat pada Gambar Piramida Loyalitas sebagai berikut:



Sumber: Jill Griffin (2009:64)

**GAMBAR 4.7**

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

## PIRAMIDA LOYALITAS

Berdasarkan data pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa member Padma Hotel Bandung memiliki tingkat loyalitas terendah dalam kategori *repeat customer* sebab tamu hotel yang memiliki member Padma Resident merupakan tamu hotel yang telah memiliki intensitas kunjungan ulang yang lebih dari dua kali. *Customer Loyalty* responden dalam hal ini adalah member setelah dilakukan penelitian yang kemudian diperhitungkan skornya berada pada posisi *advocate*. Pada posisi ini member baru melakukan pembelian teratur terhadap produk maupun jasa yang disediakan oleh pihak hotel.

Melihat kenyataan ini Padma Hotel Bandung harus memiliki strategi-strategi khusus untuk menjadikan setiap member tidak hanya melakukan kunjungan ulang saja tetapi menjadi tamu hotel yang benar-benar loyal (*partners*) dengan tidak lagi memperlakukan soal harga. Menurut Jill Griffin (2009: 140) terdapat delapan petunjuk yang dapat menjadikan pelanggan berulang menjadi klien yang loyal diantaranya melindungi pelanggan dari pesaing, menjadikan pelanggan sebagai prioritas, meemanfaatkan nilai teknologi untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik, menyusun program *frequent buyer* yang benar-benar bisa dilaksanakan, mencari tahu apa keinginan pelanggan, mengadakan pelatihan terhadap karyawan, serta memberikan motivasi kepada staff untuk menghasilkan loyalitas. Padma Hotel Bandung sudah melaksanakan beberapa strategi sesuai dengan strategi yang dikemukakan namun belum secara optimal

sehingga member masih saja berorientasi pada harga sebagai alasan untuk memutuskan apakah akan melakukan kunjungan ulang atau beralih pada hotel lain.

#### 4.3 Pengaruh *Service Convenience* terhadap Peningkatan *Customer Loyalty* di Padma Hotel Bandung

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *Service Convenience* yang terdiri dari *Decision Convenience* (X.1) , *Access Convenience* (X.2), *Transaction Convenience* (X.3), *Benefit Convenience* (X.4), *Post Benefit Convenience* (X.5) terhadap *Customer Loyalty*.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan matriks korelasi antar sub variabel *Service Convenience* ke *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

**TABEL 4.18**  
**MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL**  
***SERVICE CONVENIENCE* DAN *CUSTOMER LOYALTY***

	<i>Decision Convenience</i>	<i>Access Convenience</i>	<i>Transaction Convenience</i>	<i>Benefit Convenience</i>	<i>Post Benefit Convenience</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Decision Convenience</i>	1	0,125	0,093	0,337	0,345	0,423
<i>Access Convenience</i>		1	0,262	0,124	0,254	0,396
<i>Transaction Convenience</i>			1	0,346	0,356	0,479
<i>Benefit Convenience</i>				1	0,327	0,478
<i>Post Benefit Convenience</i>					1	0,480
<i>Customer Loyalty</i>						1

Sumber : Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil matriks korelasi antar sub variabel *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* ditemukan hasil korelasi berturut- turut sebesar *Decision Convenience* (0,423), *Access Convenience* (0,396), *Transaction*

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

*Convenience* (0,479), *Benefit Convenience* (0,478) dan *Post Benefit Convenience* (0,480).

Terdapat korelasi terkuat antara *Post Benefit Convenience* dengan *Customer Loyalty* hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pasca menginap merupakan hal yang dapat mempengaruhi kemungkinan untuk tamu hotel datang kembali. Diperoleh hasil kali matriks invers korelasi dengan matriks korelasi antar variabel bebas X dengan variabel terikat Y, sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \\ \text{PYX}_4 \\ \text{PYX}_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1,230 & -0,061 & 0,144 & -0,343 & -0,349 \\ -0,061 & 1,112 & -0,226 & 0,022 & -0,188 \\ 0,144 & -0,226 & 1,288 & -0,356 & -0,335 \\ -0,343 & 0,022 & -0,356 & 1,296 & -0,184 \\ -0,349 & -0,188 & -0,335 & -0,184 & 1,347 \end{bmatrix} \mathbf{X} \begin{bmatrix} Y \\ 0,423 \\ 0,396 \\ 0,479 \\ 0,479 \\ 0,480 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,234 \\ 0,227 \\ 0,257 \\ 0,225 \\ 0,176 \end{bmatrix}$$

Besar pengaruh *Decision Convenience* ( $X_1$ ), *Access Convenience* ( $X_2$ ), *Transaction Convenience* ( $X_3$ ), *Benefit Convenience* ( $X_4$ ), dan *Postbenefit Convenience* ( $X_5$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab X dengan variabel akibat Y.

$$R^2_{Y(X_1X_2X_3X_4X_5)} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 0,234 & 0,227 & 0,257 & 0,225 & 0,176 \end{bmatrix} \mathbf{X} \begin{bmatrix} Y \\ 0,423 \\ 0,396 \\ 0,479 \\ 0,478 \\ 0,480 \end{bmatrix}$$

Pengaruh sebesar  $= 0,504 = 50,4\%$  Sedangkan besar koefisien jalur untuk faktor lain yang tidak masuk dalam spesifikasi adalah:

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1-0,504} = 0,704$$

Atau, dalam persentase besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar  $49,6\%$ .

#### 4.1.1 Pengujian Hipotesis

- **Uji Simultan (keseluruhan)**

$$H_0 = P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{Yxi} \neq 0, i = 1,2,3,4,5$$

Uji statistik yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^n P_{Yxi} r_{YX1}}{k \left\{ 1 - \sum_{i=1}^n P_{Yxi} r_{YX1} \right\}}$$

$$F = \frac{(100-5-1) \times 0,504}{5 \{1-0,504\}} = 19,092$$

Uji statistik di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasan  $db_1 = 5$ , dan  $db_2 = 100-5-1 = 94$ , diperoleh F tabel  $= 2,311$ .

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $19,092 > 2,311$ ) sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak  $H_0$ , artinya

variabel bebas secara bersama-sama signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y).

- **Uji Parsial (individu)**

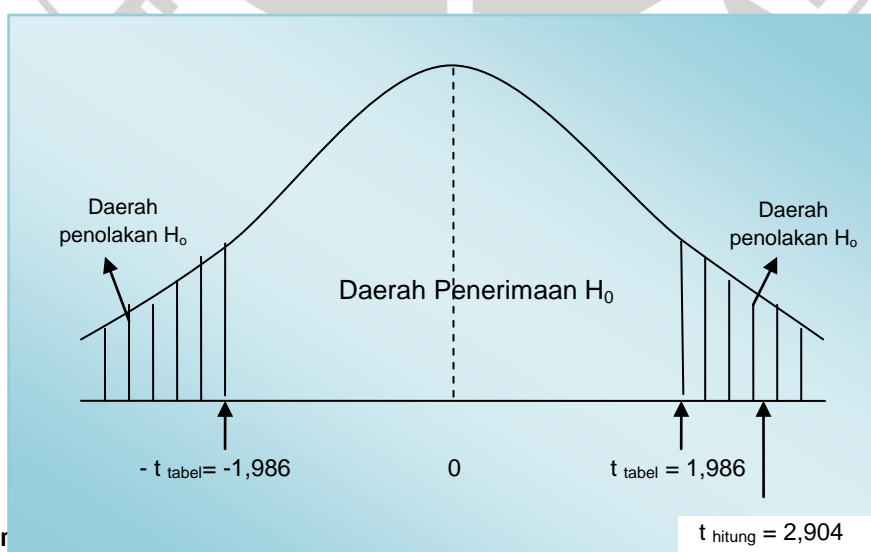
Setelah melakukan uji simultan maka dilakukan pengujian dengan uji-t dua pihak dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL 4.19**  
**PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL**

Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X1 = 0,234	2,904	1,986	<b>Ho Ditolak</b>
X2 = 0,227	2,957	1,986	<b>Ho Ditolak</b>
X3 = 0,257	3,117	1,986	<b>Ho Ditolak</b>
X4 = 0,225	2,723	1,986	<b>Ho Ditolak</b>
X5 = 0,176	2,088	1,986	<b>Ho Ditolak</b>

Sumber: Pengolahan Data 2011

Membuat *Decision Convenience* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) (t hitung (2,904) > t tabel (1,986)).



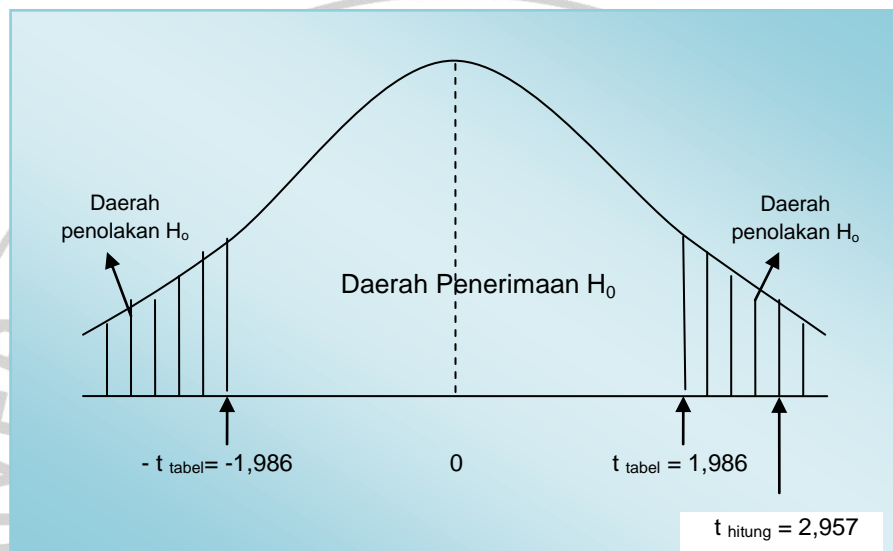
Dewi Ir

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



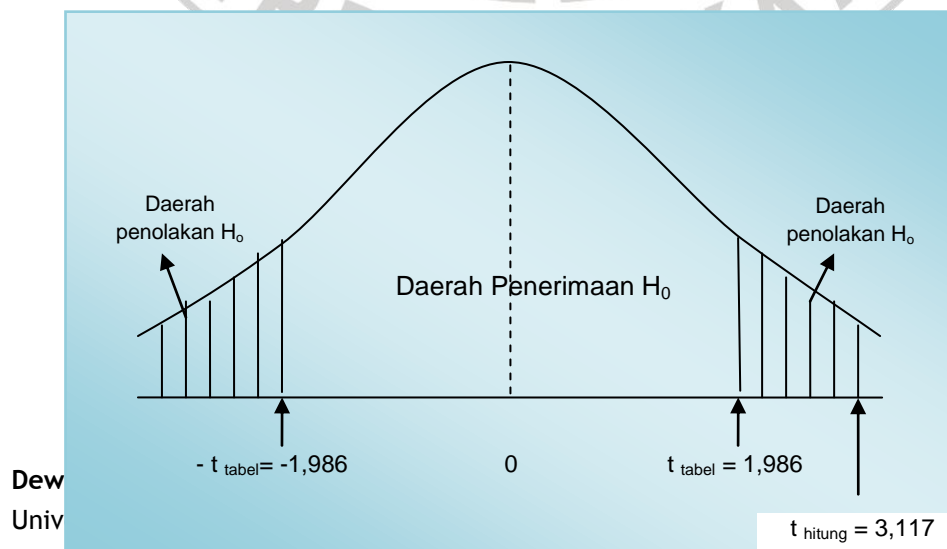
**GAMBAR 4.8**  
**KURVA UJI-T DUA PIHAK (DECISION CONVENIENCE)**

Membuat *Access Convenience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y$ ) ( $t$  hitung (2,957) >  $t$  tabel (1,986))



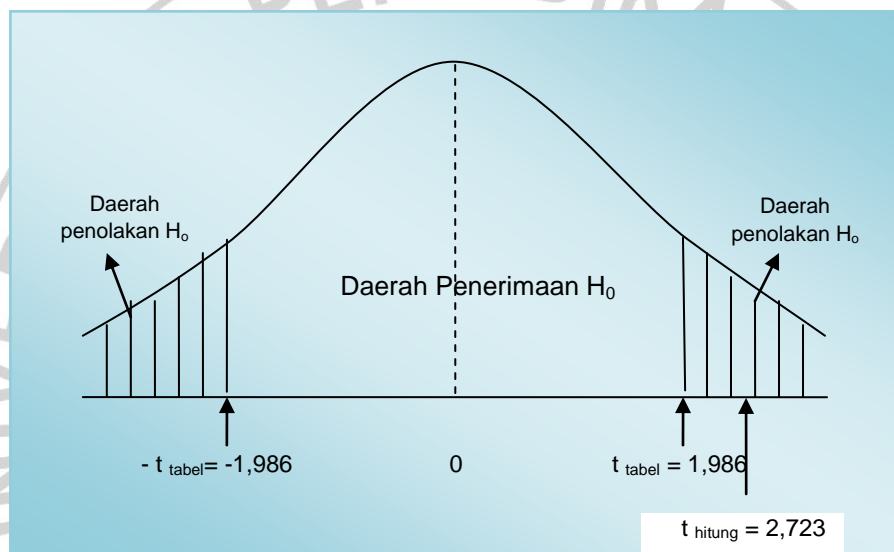
**GAMBAR 4.9**  
**KURVA UJI-T DUA PIHAK (ACCESS CONVENIENCE)**

Membuat *Transaction Convenience* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y$ ) ( $t$  hitung (3,117) >  $t$  tabel (1,986)).



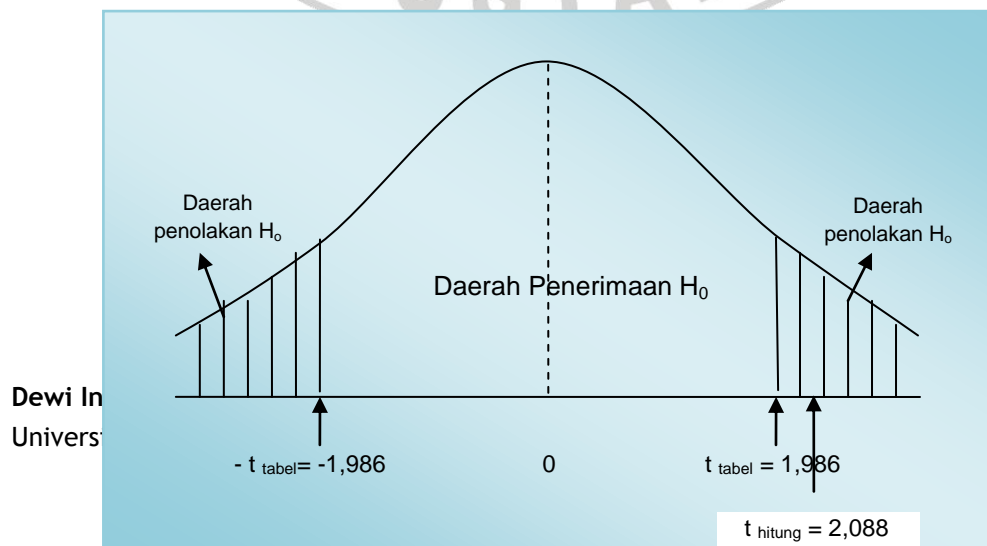
**GAMBAR 4.10**  
**KURVA UJI-T DUA PIHAK (*TRANSACTION CONVENIENCE*)**

Membuat *Benefit Convenience* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y$ ) ( $t$  hitung ( $2,723$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,986$ )).



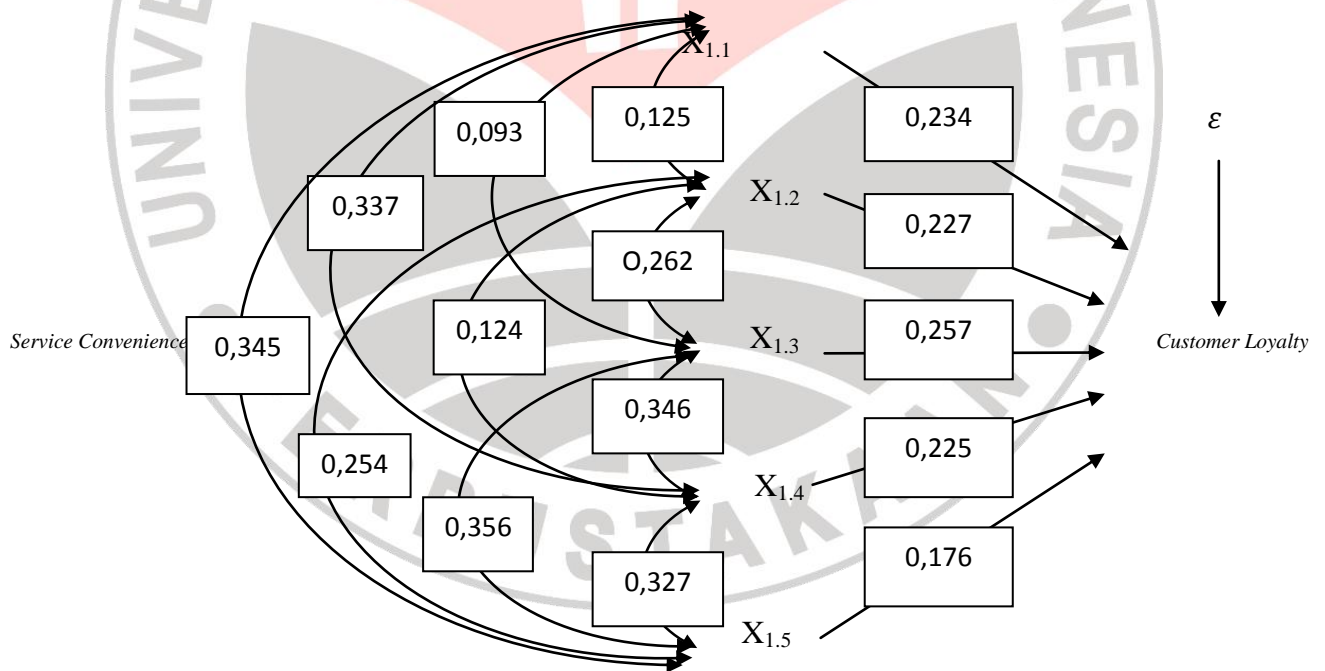
**GAMBAR 4.11**  
**KURVA UJI-T DUA PIHAK (*BENEFIT CONVENIENCE*)**

Membuat *Postbenefit Convenience* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y$ ) ( $t$  hitung ( $2,088$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,986$ )).



**GAMBAR 4.12**  
**KURVA UJI-T DUA PIHAK (POSTBENEFIT CONVENIENCE)**

Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh, berikut merupakan Gambar 4.13 yang menyajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Service Convenience* ke *Customer Loyalty*.



**GAMBAR 4.13**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS**

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 4.13 maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi- dimensi dari *Service Convenience* yang terdiri dari *Decision Convenience (X.1)*, *Access Convenience (X.2)*, *Transaction Convenience (X.3)*, *Benefit Convenience (X.4)*, dan *Post Benefit Convenience (X.5)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* yang disajikan dalam Tabel 4.20 sebagai berikut:

**TABEL 4.20**  
**HASIL PENGUJUAN KOEFISIEN JALUR. PENGARUH LANGSUNG**  
**DAN TIDAK LANGSUNG, DARI SERVICE CONVENIENCE DAN**  
**CUSTOMER LOYALTY**

Var	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %					Pengaruh Tdk Langsung	Total (%)
			X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>		
X <sub>1</sub>	0,234	5,47	-	0,66	0,56	1,78	1,42	4,42	9,90
X <sub>2</sub>	0,227	5,13	0,66	-	1,53	0,63	1,01	3,83	8,97
X <sub>3</sub>	0,257	6,61	0,56	1,53	-	2,00	1,61	5,70	12,30
X <sub>4</sub>	0,225	5,07	1,78	0,63	2,00	-	1,30	5,70	10,78
X <sub>5</sub>	0,176	3,10	1,42	1,01	1,61	1,30	-	5,34	8,44
<b>Total Pengaruh</b>									<b>50,39</b>

Sumber: Pengolahan Data 2011

- *Decision Convenience (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)* sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 9,90%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,47% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,42%.

- *Access Convenience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 8,97%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,13% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,83%.
- *Transaction Convenience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 12,30%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 6,61% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,70%.
- *Benefit Convenience* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 10,78%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,07% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,70%.
- *Postbenefit Convenience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 8,44%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,10% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,34%.

Dengan demikian, secara keseluruhan kelima variabel bebas memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 50,4%. Sedangkan sisa 49,6% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengaruh dengan jumlah persentase terbesar terdapat pada sub variabel *Transaction Convenience* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh persentase

sebesar 12,30%. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi hotel yang diberikan kepada tamu hotel dengan bekerjasama dengan 10 bank yang ada di Indonesia memiliki efektivitas yang cukup baik dalam mebidik target pasar. Padma Hotel Bandung memberikan paket- paket promosi kamar hotel yang memberikan diskon serta harga paket menginap yang lebih murah jika menggunakan kartu kredit bank yang memiliki kerjasama dengan Padma Hotel Bandung sebagai metode transaksi.

Hal inilah yang mendorong tamu Padma Hotel Bandung terus menerus melakukan kunjungan ulang untuk menginap. Tetapi hal tersebut sangat didukung oleh variabel lain yang menentukan apakah tamu tersebut akan tetap loyal atau tidaknya. Tamu hotel tetap menggunakan member karena melihat dari segi pelayanannya Padma Hotel Bandung memiliki kualitas pelayanan hotel yang baik sehingga persepsi konsumen mengenai kemudahan bertransaksi sangat didukung oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Hasil penelitian ini memperkuat premis yang dikemukakan oleh Carmon, Shanthikumar, and Carmon (1995:3). *Dissatisfaction with waiting for services to be highly correlated with overall satisfaction judgments and customer loyalty.* Bahwa jika tamu memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sehingga dalam hal ini timbul adanya kepuasan yang akan berujung pada loyalitas tamu (*customer loyalty*).

Adapun premis lain yang diperkuat oleh penelitian inii diantaranya premis yang dikemukakan oleh Folkes, Koletsky and Graham (1987:9); Seiders and Berry (1998:9) dalam Tjiptono (2007:63) bahwa persepsi konsumen mengenai

*service convenience* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Persepsi mengenai *Service Convenience* konsumen dalam hal ini adalah member Padma Resident akan memiliki pengaruh yang positif sehingga menimbulkan suatu kepuasan yang dirasakan oleh tamu sehingga terciptalah loyalitas pada pelayanan, perkiraan mengenai kualitas jasa dan persepsi kejujuran dari tamu hotel mengenai apa yang dirasakan selama menginap di Padma Hotel Bandung.

Pernyataan Morganosky; Yale; Venkatesh (1986:13) dalam Tjiptono (2007:64) juga diperkuat oleh penelitian ini menyatakan bahwa:

*All the forms of service convenience are likely to be more salient to convenience-oriented consumers and whole factors will be influence to the loyalty.*

Segala bentuk *service convenience* akan menjadi pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan yang secara keseluruhan memengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah member yang akan berdampak pada terciptanya loyalitas tamu.

#### **4.4 Implikasi Temuan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Temuan yang Bersifat Teoritik**

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep *Service Convenience* menurut Berry, et al (2002) dalam Fandy Tjiptono (2007:61) “*Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian

suatu jasa”. *Service Convenience* terdiri dari *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience* dan *Post Benefit Convenience*. Pada variabel *Service Convenience* yang memiliki penilaian tertinggi adalah *Benefit Convenience* yang didukung oleh pernyataan Berry dalam jurnal *Understanding Service Convenience* (2002) mengemukakan bahwa *Benefit Convenience* merupakan persepsi usaha dan waktu untuk mendapatkan manfaat dari inti jasa yang berupa keinginan untuk mengeluarkan usaha yang minimal untuk mendapatkan kualitas jasa yang baik, pelayanan yang mudah di dapat dengan cepat dan tepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja Padma Hotel Bandung menunjukkan persepsi yang baik dari pihak tamu dari segi manfaat yang diterimanya. Namun penilaian terendah ada pada sub variabel *Post Benefit Convenience* hal ini dikarenakan member kurang merasakan sentuhan dari pihak hotel setelah mereka menginap di hotel.

2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep *Customer Loyalty* menurut Jill Griffin (2009:3) mengemukakan bahwa ”*Customer Loyalty* adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”. Adapun indikator *Customer Loyalty* adalah *Word of mouth Promotion*, *Future Repurchase Intentions*, *Price Sensitivity*, *Complaining Behaviour*. Dari keempat indikator tersebut yang



mendapat penilaian tertinggi adalah *Future Repurchase Intentions* (niat tamu untuk melakukan kunjungan ulang). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat member untuk melakukan kunjungan ulang untuk menginap maupun menikmati fasilitas lain yang ada di hotel yang tentunya menggunakan member Padma Resident sehingga terus menerus mengumpulkan point yang memiliki keuntungan pada setiap transaksinya. Namun disisi lain penilaian terendah terdapat pada item minat member untuk menginap jika terjadi perubahan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling sensitif untuk menjadikan tamu hotel / member bertahan untuk tidak beralih pada hotel yang lebih murah jika terjadi kenaikan harga hotel.

3. Dalam penelitian memperoleh hasil bahwa *Service Convenience* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan mengukuhkan premis Folkes, Koletsky and Graham (1987) ; Seiders and Berry (1998) yang mengemukakan "*Consumers' perceptions of convenience will have a positive influence on their satisfaction with the service, assessments of a service quality and perceptions of fairness*". Persepsi yang baik dari tamu hotel mengenai *Service Convenience* akan menimbulkan kepuasan dan akan berujung pada terciptanya loyalitas tamu (*Customer Loyalty*).

#### 4.4.2 Temuan yang Bersifat Empirik

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu Januari-Juni 2011 di Padma Hotel Bandung menghasilkan tanggapan mengenai pelaksanaan *Service Convenience* Padma Hotel Bandung yang meliputi *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience* dan *Post Benefit Convenience*. Berdasarkan fakta tersebut *Benefit Convenience* memperoleh nilai tertinggi dikarenakan persepsi yang diberikan oleh tamu khususnya member Padma Resident sangat baik terhadap kualitas kamar hotel dan fasilitas pendukungnya yang memiliki desain modern minimalis, pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, kecepatan kinerja karyawan dalam memenuhi kebutuhan tamu, keramahan karyawan hotel terhadap tamu serta kesesuaian janji yang diberikan Padma Hotel Bandung dengan bukti yang dirasakan tamu.
2. Faktor terciptanya *Customer Loyalty* yang terdiri atas 4 indikator diantaranya *Word of mouth Promotion*, *Future Repurchase Intentions*, *Price Sensitivity*, *Complaining Behaviour* yang memiliki kontribusi paling tinggi merupakan *Future Repurchase Intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan hal yang terpenting untuk terciptanya *Customer Loyalty*. Hal ini dapat terlihat dari *database* yang dimiliki Padma Hotel Bandung menggunakan *Epitome System* sehingga terlihat tingginya frekuensi jumlah member yang melakukan kunjungan ulang untuk

menginap ataupun menikmati fasilitas hotel lainnya yang ada di Padma Hotel Bandung.

3. Berdasarkan hasil temuan penelitian maka diyakini hasil penelitian yang mengukuhkan teori sebelumnya dan memodifikasi teori yang sudah ada menjadi sebuah penelitian yang memberkan hubungan yang cukup besar pada *Customer Loyalty* dan memperjelas bahwa salah satu dimensi *Service Convenience* yang sangat efektif digunakan oleh pihak hotel untuk meningkatkan *Customer Loyalty* adalah *Benefit Convenience*.