

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *Service Convenience* dan *Cusomer Loyalty* Padma Hotel Bandung maka berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan keseluruhan member terhadap *Service Convenience* Padma Hotel Bandung secara umum mendapatkan respon yang baik dari tamu hotel khususnya member Padma Resident. *Service Convenience* terdiri dari *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience* dan *Post Benefit Convenience*. Penilaian tertinggi tamu terhadap *Service Convenience* Padma Hotel Bandung ada pada sub variabel *Benefit Convenience* dan yang mendapat penilaian terendah ada pada sub variabel *Post Benefit Convenience*. Hal ini disebabkan karena 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.

2. Tanggapan keseluruhan member terhadap *Customer Loyalty* Padma Hotel Bandung secara umum mendapatkan respon yang baik. Kontribusi yang tinggi terhadap *Customer Loyalty* terdapat dari indikator *Future Repurchase Intension* yaitu minat member untuk melakukan kunjungan ulang. Terciptanya loyalitas dari tamu hotel diawali dari minat tamu untuk menginap kembali lalu diikuti untuk loyal terhadap produk hotel lain selain kamar. Sedangkan Skor terendah ada 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.
3. Penelitian menunjukkan bahwa *Service Convenience* terdiri dari *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience* dan *Post Benefit Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sub variabel *Service Convenience* yang paling tinggi nilai pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* di Padma Hotel Bandung adalah *Transaction Convenience*. Persepsi kemudahan serta keuntungan dalam bertransaksi yang dirasakan member mendorong tamu untuk

berkesinambungan melakukan kunjungan ulang dengan menggunakan kartu member Padma Resident. Dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi persepsi member terhadap *Service Convenience* Padma Hotel Bandung maka semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty* member terhadap hotel.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai peningkatan *Service Convenience* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *Service Convenience* Padma Hotel Bandung diketahui bahwa penilaian terhadap sub variabel *Post Benefit Convenience* mendapat penilaian terendah sehingga diharapkan pihak Padma Hotel Bandung lebih aktif untuk menghubungi member yang telah menginap di hotel untuk meminta saran atau menanggapi keluhan yang diberikan dan memberikan suatu tanda terimakasih/ *reward* bagi member yang telah melakukan kunjungan ulang untuk menginap di hotel pada saat member tersebut *check out* sehingga tamu hotel merasakan pelayanan yang baik dari pada saat datang maupun pada saat meninggalkan hotel. Hal tersebut dapat dikatakan hal yang *simple* namun memberikan persepsi yang baik dari tamu hotel yang berdampak sangat positif bagi pihak Padma Hotel Bandung.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *Customer Loyalty* Padma Hotel Bandung penilaian terendah ada pada indikator *Price Sensitivity* dimana minat tamu untuk melakukan kunjungan ulang sangatlah kecil jika terjadi perubahan harga. Diharapkan jika terjadi perubahan harga pihak hotel lebih menginformasikan dengan baik terhadap tamu hotel sehingga tidak menimbulkan hal yang dapat memberikan kesan negatif dari member terhadap pihak hotel. Selain itu pihak hotel diharapkan membuat program yang lebih menarik misalnya seperti paket menginap dalam waktu beberapa malam sudah termasuk *free dinner* di dalamnya, *free ice cream* dan *cheese cake* ataupun hal lain yang lebih menarik sehingga member mendapatkan nilai yang lebih dari kenaikan harga tersebut dan tamupun akan lebih puas dengan kualitas pelayanan dengan tidak lagi mempertimbangkan masalah harga.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Service Convenience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga diharapkan pihak hotel lebih meningkatkan kualitas kinerja karyawan seperti memberikan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan penciptaan *service excelent*, pelatihan bahasa, ataupun pelatihan mengenai *product knowledge*, *tourism knowledge* daerah sekitar Bandung seperti tempat- tempat wisata yang dapat direkomendasikan kepada tamu sehingga beberapa hal tersebut

akan membantu tamu dalam mendapatkan pemberian informasi disertai dengan pelayanan yang lebih baik dari pihak hotel.

4. Dalam penelitian ini menyatakan masih terdapat kelemahan baik berupa pengetikan yang salah ataupun pengkajian teori yang belum lengkap dikarenakan sumber yang masih terbatas dalam membahas *Service Convenience* sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel tersebut. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang ikut mendukung terciptanya *customer loyalty* diantaranya membahas lebih dalam lagi mengenai *service quality* dan *service excellent*.