

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian ini yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung menggunakan IPA (*importance performance analysis*) yang diukur menggunakan diagram kurtesius untuk mengetahui kinerja dan harapan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini persentase tertinggi dari kinerja terdapat pada indikator *Assurance* dan terendah *Reliability* termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya pada indikator *Assurance* Amaris Hotel Setiabudhi mengenai pernyataan karyawan hotel memiliki pengetahuan luas terkait pelayanan hotel sudah baik. Tetapi tidak semua konsumen menyatakan demikian dan masih ada yang mengatakan kurang setuju. Artinya pada indikator *Reliability* Amaris Hotel Setiabudhi mengenai pelayanan sesuai yang dijanjikan cukup baik. Tetapi tidak semua konsumen menyatakan demikian dan masih ada yang mengatakan kurang

setuju dan kurang memuaskan. Dalam hal ini persentase tertinggi dari harapan terdapat pada indikator *Emphaty* dan persentase terendah ada pada indikator *Reliability* “Cukup Baik”. Artinya pada indikator *Emphaty* Amaris Hotel Setiabudhi mengenai pernyataan karyawan yang selalu ramah dan selalu memberikan senyuman saat melayani konsumen sudah baik, harus dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi. Artinya pada indikator *Reliability* Amaris Hotel Setiabudhi mengenai memberikan tanggung jawab jika terjadi masalah dengan meminta maaf cukup baik, tetapi masih harus ditingkatkan kembali jika masalah itu memang amat serius untuk ditangani. Hal tersebut dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

2. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik” dalam hal ini persentase tertinggi terdapat pada indikator Kemampuan sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Kebajikan. Artinya indikator kemampuan dalam memberikan rasa aman dan nyaman selama konsumen menginap sudah baik. Artinya indikator kebajikan dalam memberikan makanan bagi konsumen masih kurang. Yang diberikan Amaris Hotel Setiabudhi untuk membangun kepercayaan konsumen dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel

Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung termasuk dalam kategori “Baik” dalam hal ini persentase tertinggi terdapat pada indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Menunjukkan Kekebalan Pada Tarikan Pesaing. Artinya indikator pelanggan mereferensikan kepada orang lain pihak hotel sudah mampu memberikan pelayanan yang membuat konsumen itu puas dan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Artinya indikator kekebalan dari tarikan pesaing masih belum bisa menahan konsumen untuk beralih. Dan jika Amaris Hotel Setiabudhi mampu melayani dengan baik maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan tersebut.

4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang erat antara variabel Kualitas Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Kualitas Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung, yaitu sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan di Amaris Hotel Setiabudhi Bandung setelah menggunakan IPA (*importance performance analysis*) yang diukur menggunakan diagram kurtesius dari Kinerja dan Harapan. Indikator terendah *Reliability*. Amaris Hotel Setiabudhi perlu meningkatkan keandalan dalam melayani konsumen. Dengan cara lebih memberikan evaluasi kepada karyawan dan lebih bisa memberikan pelatihan pengembangan diri / pembentukan karakter agar karyawan bisa memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.
2. Sehubungan dengan tanggapan responden mengenai Kepercayaan di Amaris Hotel Setiabudhi Bandung indikator terendah Kebajikan. Amaris Hotel Setiabudhi harus bisa meningkatkan dan memberikan pelayanan makanan yang bisa diterima konsumen. Caranya bila perlu harus bisa membuat makanan cepat saji yang bisa dikonsumsi oleh semua konsumen dan memberikan pilihan yang bisa dikonsumsi oleh konsumen.
3. Sehubungan dengan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan di Amaris Hotel Setiabudhi Bandung indikator terendah Menunjukkan Kekebalan Dari Tarikan Pesaing. Amaris Hotel Setiabudhi harus bisa

memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa puas , memiliki rasa aman dan nyaman ketika konsumen sedang menginap. Sehingga konsumen akan merasa dirinya tidak ingin berpaling kepada perusahaan hotel lain. Dengan cara bisa membuat atau memberikan kelebihan / fasilitas lain yang tidak dimiliki hotel pesaing.

4. Pengaruh antara ketiga Variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan, pada saat inilah Amaris Hotel Setiabudhi lebih dapat memaksimalkan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan untuk dapat membuat Loyalitas Pelanggan dengan memanfaatkan setiap indikator yang diteliti kemudian harus ditingkatkan dengan apa yang disarankan pada setiap indikatornya.
5. Perlu dikembangkan lebih lanjut model loyalitas pelanggan dengan memasukkan variabel – variabel lain atau model lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai pembentukan loyalitas pelanggan, seperti citra perusahaan, fasilitas, harga dan lain – lain.