

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat loyalitas pelanggan pada pengunjung hotel berbintangtiga di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai *brand image*, *service quality*, *price perception* dan *customer satisfaction*, terhadap *customer loyalty* pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. H1 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang tiga di Jakarta **diterima**.
2. H2 menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang tiga di Jakarta **ditolak**.
3. H3 menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang tiga di Jakarta **ditolak**.
4. H4 menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang tiga di Jakarta **diterima**.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel *brand image* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Fozia, Sara and Abid (2012) dan Kandampully and Suhartanto (2010) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
- b. Variabel *service quality* dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan *customer loyalty* maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Edwin, Poppy dan Nur (2013) dan Sher, Ahmad, Fazli and Naser (2010) yang menemukan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

- c. Variabel *price perception* dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Joshua and Haryadi (2013) yang menemukan bahwa variabel *price perception* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
- d. Variabel *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Gerard *et.al* (2010), Sher *et.al* (2010), Yenny *et.al* (2014), Bharam *et.al* (2011), John *et.al* (2010), Richie (2013) dan Kandampully *et.al* (2010) yang menemukan bahwa *customer loyalty* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta, didapat bahwa tujuan paling banyak untuk mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta adalah urusan bisnis sebesar 81%, liburan/rekreasi sebesar 47%,

makan sebanyak 43%, Olahraga sebanyak atau sebesar 35%, dan sisanya sebesar 33% untuk urusan keluarga serta hiburan.

- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta, didapat bahwa paling banyak responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta berjenis kelamin perempuan sebesar 52% dan laki-laki sebesar 48%.
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta, didapat bahwa paling banyak responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta yaitu usia 27 hingga 30 tahun dengan total persentase sebesar 41.5%, usia 23 hingga 26 tahun dengan total persentase sebesar 26.5% dan usia 31 hingga 34 tahun dengan total responden sebesar 15,5%.
- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta, didapat bahwa paling banyak responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta yaitu karyawan swasta dengan total persentase sebesar 48.5%, Wiraswasta dengan total persentase sebesar 23% dan pegawai negeri sipil dengan total persentase sebesar 23%.
- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta, didapat bahwa paling banyak responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di

Jakarta yaitu responden yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta dengan total persentase sebesar 74% dan sisanya dengan total persentase sebesar 26% bertempat tinggal diluar wilayah DKI Jakarta.

- f. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta, didapat bahwa pendapatan per bulan terbanyak yakni antara 3.000.001 hingga Rp.5.000.000 dengan total persentase sebesar 49% dan diatas Rp. 5.000.000 dengan total persentase sebesar sebesar 34.5%

3. Implikasi Deskriptif Variabel

Hasil analisis menyatakan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas hotel berbintang tiga harus mampu meningkatkan respon positif pada citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X4) dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Image*
- 1) Logo hotel berbintang tiga di Jakarta tidak mudah dikenali oleh konsumen. Maka hotel berbintang tiga perlu merubah logonya agar mudah dikenali oleh pengunjung.
 - 2) Hotel berbintang tiga di Jakarta tidak memiliki fasilitas yang komplit. Maka hotel berbintang tiga perlu melengkapi fasilitasnya.

- 3) Hotel berbintang tiga di Jakarta tidak memiliki tema yang menarik. Maka hotel berbintang tiga perlu mengganti tema di setiap ruangnya.
 - 4) Hotel bintang tidak di Jakarta tidak memperlihatkan pemandangan kota Jakarta. Maka hotel berbintang tiga perlu mencari cara agar pengunjung dapat menikmati pemandangan kota Jakarta.
- b. Variabel *Service Quality*
- 1) Karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta tidak mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat. Maka karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta perlu dilatih untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat.
 - 2) Karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta tidak memberikan perhatian secara personal. Maka karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta perlu dilatih untuk memberikan perhatian secara personal kepada pengunjung.
 - 3) Bagi karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta pengunjung bukanlah keutamaan karyawan. Maka karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta perlu ditanamkan prinsip bahwa pengunjung adalah keutamaan karyawan.
- c. Variabel *Price Perception*
- 1) Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga di Jakarta tidak memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dari hotel pesaing.

Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu membuat strategi penerapan harga yang baru agar pengunjung merasakan nilai ekonomi yang lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan hotel pesaing.

- 2) Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga di Jakarta tidak lebih murah dibanding harga pesaingnya. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu membuat strategi penerapan harga yang baru agar pengunjung berfikir bahwa harga hotel berbintang tiga di Jakarta lebih murah dari harga hotel pesaing.
- 3) Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga di Jakarta tidak sesuai dengan harapan. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu membuat strategi penerapan harga yang baru agar pengunjung berfikir bahwa harga hotel berbintang tiga di Jakarta sesuai dengan harapan konsumen.

d. Variabel *Customer Satisfaction*

- 1) Pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta tidak akan menghabiskan waktu lebih banyak dari yang direncanakan di hotel berbintang tiga di Jakarta. Maka hotel berbintang tiga perlu mempersiapkan strategi baru agar pengunjung ingin berlama-lama mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta.
- 2) Menginap di hotel berbintang tiga di Jakarta tidak menjadi pengalaman yang baik.maka hotel berbintang tiga di Jakarta

perlu memastikan tidak akan ada pengalaman buruk selama pengunjung berada di hotel berbintang tiga di Jakarta.

- 3) Apabila tidak menginap, sekedar menggunakan fasilitas yang ada di hotel berbintang tiga di Jakarta bukan merupakan suatu hal yang menarik. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu menawarkan fasilitas-fasilitas yang menarik agar pengunjung ingin menggunakan fasilitas tersebut meskipun tidak menginap di hotel tersebut.

e. Variabel *Customer Loyalty*

- 1) Pengunjung tidak akan melakukan bisnis dengan hotel berbintang tiga di Jakarta yang biasa dikunjungi. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu membuat strategi baru agar pengunjung tetap ingin melakukan bisnis dengan hotel berbintang tiga di Jakarta.
- 2) Pengunjung tidak akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa dikunjungi apabila harganya naik. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu membuat strategi kenaikan harga yang diimbangi dengan kenaikan kualitas agar pengunjung tetap ingin berkunjung ke hotel berbintang tiga di Jakarta walaupun harganya naik.
- 3) Pengunjung tidak akan setia pada hotel berbintang tiga di Jakarta yang biasa dikunjungi. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu membuat strategi baru agar konsumennya setia.

- 4) Pengunjung akan menginap di hotel lain selain hotel berbintang tiga di Jakarta yang biasa dikunjungi. Maka hotel berbintang tiga di Jakarta perlu mencari strategi baru agar konsumen tidak beralih menginap di hotel pesaing.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Perusahaan Hotel berbintang tiga di Jakarta dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran Untuk Perusahaan Hotel Berbintang Tiga di Jakarta

- a. Perusahaan hotel berbintang tiga di Jakarta harus merubah logo hotel menjadi lebih menarik agar mudah dikenali oleh para pelanggannya. Misalnya dengan menggunakan warna yang menarik, bentuk huruf yang unik, gambar logo yang menarik serta mampu mencirikan dan menggambarkan hotel berbintang tiga tersebut.
- b. Perusahaan hotel berbintang tiga di Jakarta harus melengkapi fasilitas yang akan ditawarkan kepada pelanggannya. Sesuai dengan syarat hotel berbintang tiga harus dilengkapi dengan sarana olahraga yaitu kolam renang dan *fitness*, restoran dengan menu yang menarik, mungkin ditambah dengan sarana hiburan seperti karaoke keluarga, serta salon dan spa.
- c. Perusahaan hotel berbintang tiga harus menciptakan tema yang menarik pada setiap ruangan yang ada di hotel tersebut. Misalnya dengan tata ruangan yang menarik pada kamar yang disewakan,

menyediakan furniture yang menarik pada kamar dan ruang lobi serta memberikan warna yang berbeda pada setiap kamar. Hal ini akan memberikan tema yang menarik dibenak pelanggan.

- d. Perusahaan hotel berbintang tiga di Jakarta sebaiknya meletakkan jendela atau balkon pada kamar yang akan ditawarkan pada pelanggan, agar pelanggan dapat melihat suasana kota Jakarta dari kamar pelanggan. Apabila kamar berada ditengah bangunan maka dapat ditambahkan kaca pada batas kamar mandi dan ruang tidur agar pelanggan merasakan kamar yang luas.
- e. Karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta harus dipersiapkan dan dilatih untuk meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat serta cekatan. Jangan biarkan pelanggan menunggu lama apabila pelanggan memiliki permintaan. Selain itu sebaiknya karyawan yang bekerja di hotel berbintang di Jakarta memberikan perhatian secara personal kepada seluruh pelanggannya.
- f. Karyawan hotel berbintang tiga di Jakarta harus menjadikan pengunjung sebagai keutamaan. Dengan melayani dan memenuhi setiap kebutuhan dan keluhan pengunjung dengan tepat.
- g. Perusahaan hotel berbintang tiga di Jakarta harus menetapkan harga dengan tepat. Harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dengan hotel yang lain. Selain itu harga dari hotel berbintang tiga harus sesuai dengan harapan pelanggannya agar pelanggan merasa nilai ekonomi dari harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari hotel

pesaing yaitu hotel bintang empat atau hotel budget. Hal ini dapat membuat pelanggan tetap mengunjungi hotel berbintang tiga meskipun harga naik.

- h. Perusahaan hotel berbintang tiga di Jakarta harus memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya. Mulai dari pelanggan datang untuk melakukan check-in hingga saat pelanggan akan melakukan check-out. Karyawan hotel berbintang tiga harus menjamin tidak adanya hal-hal buruk yang terjadi pada saat pelanggan menginap yang akan membuat pelanggan merasa buruk.
- i. Perusahaan hotel berbintang tiga yang belum membuka akses sarana prasarana selain menginap seperti kolam renang, *fitness*, spa dan restoran. Sebaiknya membuka aksesnya agar pelanggan yang tidak berniat menginap dapat tetap menikmati fasilitas yang ada di hotel berbintang tiga walaupun dengan tetap membayar harga dari setiap fasilitas yang digunakan.
- j. Perusahaan hotel berbintang tiga di Jakarta seharusnya memberikan potongan harga atau free one night untuk pengunjung yang berpotensi menjadi pengunjung yang loyal agar pengunjung tertarik untuk menginap lebih lama serta akan setia pada hotel berbintang tiga di Jakarta yang biasa dikunjungi oleh pengunjung.

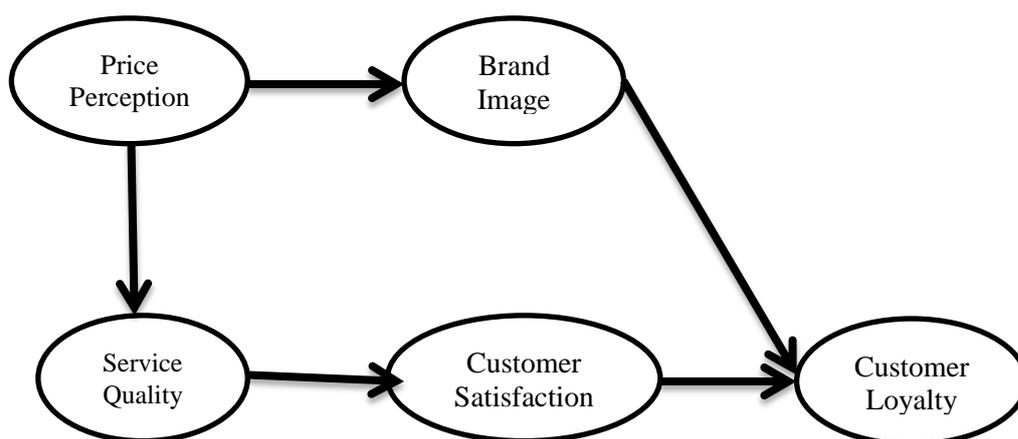
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti hotel berbintang empat, hotel

berbintang lima, hotel *boutique*, hotel budget atau hotel syariah namun variabel yang sama yakni variabel *brand image*, *service quality*, *price perception*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan model penelitian alternatif yang diuji oleh peneliti.

Gambar V.1
Alternatif Model Penelitian Selanjutnya



Sumber : Data diolah oleh peneliti

Terdapat 5 hubungan pada alternatif model yang telah diuji oleh peneliti. Pertama *price perception* terhadap *brand image*, kedua *price perception* terhadap *service quality*, ketiga *service quality* terhadap *customer satisfaction*, keempat *brand image* terhadap *customer loyalty*, dan kelima *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Dari lima hubungan yang diuji, menghasilkan bahwa seluruh hubungan berpengaruh secara signifikan.

- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambah variabel-variabel lain.

Tabel V.1
Variabel Penelitian Selanjutnya

VARIABLE	SOURCE															
	Penelitian Ini	Okay, Didem(2013)	Richie. W(2013)	Gerard, Nicholas, Alexandro, Magsalin (2010)	Ishaq, Hussain, Asim, Cheema(2014)	Fransisca, Yesslyn, Chen	Edwin, Poppy, Nur	Diana(2010)	Fozia, Sara, Abid(2012)	Ranzil, Ismael(20103)	Yenny, Edwin(2014)	Ali, Murtaba(2014)	Banah, Kezza, Fathah, Inaneh(2011)	Osman, Erdoga(2004)	Yuwandha, Sri(2010)	Shan, Sunia, Jay(2003)
Customer Loyalty	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Customer Relationship Management																
Service Quality	✓	✓	✓				✓	✓	✓							✓
Brand Image	✓		✓		✓				✓	✓						
Value			✓													
Customer Satisfaction	✓		✓	✓							✓		✓			
Medical Services		✓								✓						
Physical Attributes		✓														
Hygiene		✓														
Price Perception	✓	✓							✓							
Personnel		✓											✓			
Interaction Quality				✓												
Facility Quality				✓							✓					
Outcome Quality				✓												
Experiential Marketing																✓
Lingkungan Fisik								✓								
Financial Benefits						✓										
Social Benefits						✓										
Structural Benefits						✓										
Brand awareness					✓											
Perceived Value Quality					✓											
Responses to complaints														✓		
Communication													✓			
Trust												✓				
Hambatan Berpindah											✓					
Technology																✓

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan kajian jurnal *business* dan *management*, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *customer relationship management*, *value*, *physical attributes*, *hygiene*, *personnel*, *interaction quality*, *facility quality*, *outcome quality*, *experiential marketing*, *physical environment*, *financial benefits*, *social benefits*, *structural benefits*, *brand awareness*, *perceived value quality*, *responses to complaints*, *communication*, *trust* dan *technology*.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan hotel berbintang tiga dengan kompetitor lainnya seperti hotel budget, hotel boutique atau jenis hotel lainnya.
- d. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengunjung kawasan niaga SCBD di Jakarta yang telah mengunjungi hotel berbintang tiga di Jakarta. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lingkup yang lebih luas atau fokus pada satu jenis hotel di kota-kota lain, seperti Bandung, Surabaya, Bali dan lainnya untuk memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang bisnis hotel menurut penilaian pelanggan.