

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Sahid, melalui penelitian yang dilakukan di Hotel Sahid Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel X dan Y memiliki kinerja yang berbeda. Pada variabel kualitas pelayanan (X), yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3) *empathy* (X4), dan *tangible* (X5) variabel yang memiliki skor tertinggi yaitu *responsiveness* sebesar 655 (8,19%). Sedangkan skor terendah yaitu *emphaty* sebesar 629 (7,86%). Rata-rata penilaian konsumen yang menggunakan pelayanan Hotel Sahid menjawab ragu-ragu berdasarkan distribusi frekuensi. Pada variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu, menyatakan hal-hal yang positif, melakukan pembelian ulang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama, merekomendasikan kepada orang lain. Variabel yang memiliki skor tertinggi yaitu menyatakan hal-hal yang positif sebesar 167 (2,09%). Sedangkan skor terendah yaitu merekomendasikan kepada orang lain sebesar 157 (1,96%).

2. Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari *reliability* (X1),*responsiveness* (X2), *assurance* (X3) *empathy* (X4) dan *tangible* (X5) berpengaruh signifikan dari hasil perhitungan SEM. Dengan variabel dari kualitas pelayanan yaitu *assurance* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memberikan pengaruh loyalitas konsumen pada Hotel Sahid dari pada variabel lainnya, yaitu 0,93. Kemudian disusul dengan variabel *emphaty* 0,90, *tangible* 0,85, *responsiveness* 0,80, dan terakhir *reliability* 0,65.

5.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan yang didapat melalui perhitungan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif diketahui bahwa variabel dari kualitas pelayanan yakni *responsiveness*, memberikan kontribusi yang lebih besar dalam loyalitas konsumen pada Hotel Sahid. Walaupun hanya berada pada *range* cukup baik, namun tetap memberikan pengaruh, yaitu konsumen melihat dari ketanggapan (*responsiveness*) yang diberikan oleh Hotel Sahid Bandar Lampung, oleh sebab itu sebaiknya perusahaan semakin mengutamakan ketanggapan yang diberikan agar loyalitas konsumen makin meningkat. Dan dalam penelitian ini konsumen masih memberikan penilaian yang kurang baik terhadap kualitas pelayanan, hal ini terbukti dengan jawaban yang mereka berikan yaitu rata-rata meragukan kualitas pelayanan dari hotel Sahid. Maka perusahaan perlu lebih meningkatkan dari sisi

ketanggapan hotel Sahid Bandar Lampung dengan cara melatih kecepatan dan kesigapan *receptionist* dalam melayani konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diketahui bahwa kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Sahid, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hotel Sahid terutama *reliability* yang mempunyai hasil paling rendah dalam menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu lebih meningkatkan dari sisi kehandalan Hotel Sahid Bandar Lampung dengan cara memberikan pelatihan agar pelayanan *room service* dan *receptionist* dapat dilakukan dengan lebih baik dan cepat kepada konsumen.