

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan penetapan harga secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga *meeting package* di Savoy Homann Bidakara Hotel lebih mahal bila dibandingkan dengan Hotel Golden Flower dan Hotel Grand Preanger”, dan “Harga *meeting package* di Savoy Homann Bidakara Hotel sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan” Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pertanyaan “Kondisi fasilitas *meeting package* di Savoy Homann Bidakara Hotel yang digunakan oleh konsumen”. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba.
2. Kualitas pelayanan secara keseluruhan dinilai baik karena karyawan sudah sigap dalam membantu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen mengenai fasilitas *meeting package*, dan karyawan pun dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Kemudahan akses jalan untuk menuju ke Savoy Homann Bidakara Hotel” dikarenakan Savoy Homann Bidakara Hotel terletak di jalan Asia Afrika yang merupakan pusat kota Bandung. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pertanyaan “Keramahan karyawan di Savoy Homann Bidakara Hotel saat melakukan *meeting package* terhadap konsumen” dikarenakan karyawan masih belum bisa memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang sedang melakukan *meeting package*.

3. Loyalitas konsumen secara keseluruhan dinilai baik karena Savoy Homann Bidakara Hotel merupakan hotel yang terkenal dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang berada di jalan Asia Afrika. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Frekuensi menggunakan *meeting package* di Savoy Homann Bidakara Hotel” dikarenakan Savoy Homann Bidakara Hotel merupakan hotel yang terkenal di perusahaan-perusahaan sehingga perusahaan tersebut memilih Savoy Homann Bidakara Hotel untuk melakukan *meeting package*. Sedangkan penilaian terendah pada pertanyaan “Menceritakan keunggulan dari hotel tersebut”. Tidak menceritakannya produk dari Savoy Homann Bidakara Hotel bisa dikarenakan kurangnya kepercayaan terhadap produk-produk Savoy Homann Bidakara Hotel dalam rangka perbaikannya dapat dilakukan pemberian informasi produk secara menyeluruh dan merata, dalam rangka meningkatkan kepercayaan mengenai produk tersebut bisa dilakukan usaha promosi yang lebih lanjut salah satunya bisa menggunakan iklan.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kebijakan penetapan harga mempengaruhi loyalitas sebesar 44,1%, dengan t hitung yaitu 5,246 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,661, kualitas pelayanan mempengaruhi sebesar 32,1% dengan t hitung yaitu 3,747 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661, secara bersama-sama kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas dikarenakan nilai f hitung yaitu 46,779 lebih besar dari f tabel yaitu 3,09. Serta variabel kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 49,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan kebijakan penetapan harga, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen sebagai masukan bagi pihak perusahaan Savoy Homann Bidakara Hotel. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan penulis antara lain:

1. Dalam upaya memperbaiki fasilitas *meeting package* di Savoy Homann Bidakara Hotel bisa dilakukan dengan memperbaiki atau menambahkan fasilitas atau ruangan *meeting package* dengan mempertimbangan aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, perancang ruang. Perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, warna. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk simbol atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.
2. Upaya memperbaiki kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal diantaranya yang pertama, mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting, yang kedua mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan, yang ketiga mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan, yang keempat mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan, yang kelima mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.
3. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan mengenai produk tersebut bisa dilakukan usaha promosi yang lebih lanjut salah satunya bisa menggunakan iklan. Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya secara garis besar, fungsi iklan bisa dilihat dari

dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (manifest), dalam hal ini iklan berfungsi untuk Menginformasikan suatu produk ke publik, Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu, Menstimulus pasar, Mendukung komunitas bisnis, Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka harus meningkatkan kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan serta memprioritaskan meningkatkan kebijakan penetapan harga karena memiliki pengaruh yang lebih besar. Disarankan untuk penelitian selanjutnya tidak menggunakan variabel kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan untuk memprediksi loyalitas konsumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel kualitas produk dan suasana tempat di Savoy Homann Bidakara Hotel.