

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Cognitive Biases*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Kusuma Sahid Prince. Pengaruh yang dihasilkan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Adapun rincian hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Cognitive Biases*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Kusuma Sahid Prince.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Cognitive Biases* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Kusuma Sahid Prince.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Kusuma Sahid Prince.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Hotel Kusuma Sahid Prince.

5.2 Saran

1. Nilai *grand mean* tertinggi terdapat pada variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sudah kuat pada aspek *cognitive*, *affective*, dan *action*, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek

conative. Oleh karena itu, manajemen perlu memfokuskan strategi pada peningkatan niat pembelian ulang melalui *follow up*, seperti ucapan terima kasih, promo personal, dan pengingat kunjungan berikutnya.

2. Selanjutnya, variabel *Service Quality* (X2) dan *Customer Satisfaction* (X3) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh hotel sudah sangat baik. Namun dimensi *responsiveness* merupakan aspek yang relatif paling lemah dibandingkan indikator *Service Quality* lainnya. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu meningkatkan efektivitas pelatihan karyawan serta mengoptimalkan sistem operasional agar pelayanan dapat diberikan secara lebih cepat dan tanggap. Pada *Customer Satisfaction* (X3) dimensi *emotional* memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,35, yang menunjukkan bahwa aspek emosional pelanggan belum sepenuhnya optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan masih cenderung bersifat rasional dan belum berkembang menjadi keterikatan emosional yang kuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan pada aspek emosional melalui pelayanan yang lebih personal, serta interaksi yang hangat, ramah, dan empatik untuk memperkuat kedekatan emosional pelanggan.
3. Variabel *Cognitive Biases* (X1) memiliki nilai *grand mean* paling rendah yaitu sebesar 4,14, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bias kognitif memang ada dalam keputusan pelanggan, namun tidak sekuat faktor *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan atau rasa enggan berpindah, tetapi lebih didorong oleh pengalaman nyata yang mereka rasakan. Tingginya bias *Status Quo* memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Kusuma Sahid Prince telah menjadi pilihan otomatis

bagi sebagian besar konsumen tanpa banyak pertimbangan ulang. Oleh karena itu, kondisi ini perlu dipertahankan dengan meningkatkan kualitas layanan serta mengubah kebiasaan tersebut menjadi loyalitas yang konsisten melalui pemberian reward atau promo khusus bagi pelanggan tetap.