

BAB V PENUTUP

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, diperoleh data dan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan *sales promotion* dari *sales call* dan kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang lemah pada terpaan *sales promotion* dari *sales call* (X1) terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y). Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan secara masif oleh tim *sales and marketing* ARTOTEL Gajahmada-Semarang, namun pesan-pesan yang disampaikan berkaitan dengan jenis promo kamar, syarat dan ketentuan serta manfaat atau keuntungan promo kamar melalui kegiatan *sales call* tidak tercapai dengan maksimal. Sumber Daya Manusia (SDM) dari *sales and marketing* ARTOTEL Gajahmada-Semarang hanya berjumlah 3 orang untuk melakukan kegiatan *sales call* dengan target populasi yang sangat banyak, tetapi hasil pengukuran yang ditemukan pada penelitian ini tetap signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang lemah dari kualitas komunikasi *front office* (X2) terhadap loyalitas konsumen

ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y). Banyaknya konsumen yang menginap di kamar ARTOTEL Gajahmada-Semarang hanya ditangani oleh 2 orang petugas *front office*. Dari jumlah SDM tersebut, banyak konsumen yang merasa daya cepat tanggap pihak *front office* yang pada dasarnya menjadi tolok ukur kualitas komunikasi masih dinyatakan kurang. Hal itu ditandai dengan ketika konsumen hendak menyampaikan kebutuhan ataupun keluhannya terkadang diabaikan atau tidak ditangani dengan cepat, mengingat jumlah konsumen yang sangat banyak dan ditangani oleh 2 orang *staff* setiap harinya.

5.1 Saran

Setelah penelitian mengenai pengaruh terpaan *sales promotion* dari *sales call* dan kualitas komunikasi *front office* dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sosial

Bagi para pelaku industri perhotelan khususnya ARTOTEL Gajahmada- Semarang harus memperhatikan kenyamanan konsumen yang menjadi target konsumen jangka panjang. Dibangun dari hal kecil dengan memperhatikan teknologi sekitar seperti AI yang dapat dimanfaatkan untuk menangani sejumlah konsumen terutama pada bagian tim *front office* agar tidak ada lagi yang merasa diabaikan atau daya tanggap *staff* kurang.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku perhotelan agar lebih memperhatikan dan menjadikan kegiatan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai fokus utama, hal tersebut dapat

dilakukan dengan cara pemberian pelayanan yang berkualitas sebagai bagian dari *hospitality*. Selain itu, secara praktik dalam dunia pekerjaan memang mengincar keuntungan, tetapi sebaiknya pihak hotel juga memperhatikan jumlah SDM nya memumpuni untuk menangani banyak konsumen atau tidak. Penulis memberikan saran agar ARTOTEL Gajahmada-Semarang menghitung kembali kebutuhan *staff* agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

3. Teoritis

Temuan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai studi komunikasi pemasaran dan memberi kontribusi terhadap pengembangan kajian teori *operant conditioning* dan *customer relationship marketing* untuk kegiatan komunikasi pemasaran hotel. Bagi para pelaku industri perhotelan dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih dalam dan menemukan temuan baru lainnya seperti faktor apa yang membuat hasil penelitian berpengaruh tetapi nilainya lemah.