

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya diterima. Artinya, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya diterima. Artinya, bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya diterima. Artinya, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

### 5.2.1 Saran Praktis

- a. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya memiliki keunggulan dibandingkan dengan hotel lainnya”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa perusahaan harus dapat lebih meningkatkan *brand image* dari Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya dari segi keunggulan produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Cara yang dapat dilakukan dapat dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang dapat menunjang *image* dari hotel serta dapat menciptakan *point of different* yang digunakan sebagai keunggulan dibandingkan hotel-hotel lainnya.
- b. Pada variabel *trust*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya merupakan hotel yang terpercaya”. Untuk itu, saran yang dapat diajukan ialah bahwa perusahaan harus merubah pandangan konsumen terhadap Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya menjadi hotel yang dapat dipercaya dan diandalkan. Cara yang dapat dilakukan dengan pemberian layanan yang baik, tanggap, dan cepat serta juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan tamu hotel agar konsumen dapat percaya terhadap Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya dari segi layanan maupun produk.
- c. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya mendapatkan jasa/produk yang saya butuhkan dari Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya secara tepat waktu”. Untuk itu, saran yang dapat diajukan ialah bahwa perusahaan harus memberikan

layanan yang baik dan tepat yang dapat memuaskan tamu Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya. Cara yang dapat dilakukan dengan memberikan jasa maupun produk yang dapat menjawab kebutuhan tamu hotel serta penyampaianya harus tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan tamu hotel.

- d. Pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa puas dengan layanan yang ditawarkan Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya”. Untuk itu, saran yang diajukan kepada perusahaan harus dapat memperbaiki layanan yang ingin disampaikan kepada tamu hotel. Perusahaan dapat memberikan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya sehingga dari layanan yang tepat dapat menciptakan loyalitas merek.

### 5.2.2 Saran Akademis

Setelah melihat hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak melakukan pengujian variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, *trust* terhadap *brand loyalty*, diharapkan untuk kedepannya para peneliti dapat menguji hubungan variabel tersebut. Kedua, peneliti hanya meneliti Hotel Santika *Premiere* Gubeng Surabaya sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian menggunakan obyek lain seperti perusahaan jasa selain industri perhotelan, dan perusahaan manufaktur. Keterbatasan lainnya yaitu, adanya keterbatasan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga untuk kedepannya dapat

menambahkan jumlah variabel yang diteliti agar hasil temuan lebih variatif.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, F., dan Muqadas, S., 2015, The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, Pakistan *Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 9, No. 3, pp 890-915.
- Al-Msallam, S., 2015, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Hotel Industry, *European Scientific Journal*, Vol. 1, October: pp 232-251.
- Arifin, S., 2011, Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Maret: pp 67-78.
- Asdhiana, I.M., 2014, Santika Premiere Gubeng, Hotel Terbaru di Surabaya, diakses 4 September, 2016, [http:// travel. kompas.com /read/2014/01/23/1357507/Santika.Premiere.Gubeng.Hotel.Terbaru.u.di.Surabaya.](http://travel.kompas.com/read/2014/01/23/1357507/Santika.Premiere.Gubeng.Hotel.Terbaru.di.Surabaya)
- Awan., 2014, Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty-An Empirical Analysis of Home Appliances In Pakistan, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 8, pp 18-32.
- Bowo, N.H., 2003, Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 2, No. 1, Mei, pp 85-92.
- Effendi, Z., 2016, Jumlah Hotel di Surabaya Terus Bertambah, diakses 3 September, 2016, [http://news. detik. com/ berita- jawa- timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah.](http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah)
- Hardiawan, A.C., 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, October, pp 1-90.
- Kartajaya, H., 2009, *MarkPlus Basics*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup> ed., Pearson Education Limited, England.

- Kline, R.B., 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3<sup>rd</sup> ed., The Guilford Press, New York.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y.S., 2014, Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp 1-11.
- Lamb., Hair., dan McDaniel., 2011, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lamudi., 2015, Surabaya Masuk Lima Kawasan Properti Potensial di Asia, diakses 3 September, 2016, <http://www.beritasatu.com/properti/242949-surabaya-masuk-lima-kawasan-propertipotensia-l-di-asia.html>.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock., dan Wright., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Intermasa.
- Malik., Ghafoor., dan Iqbal., 2012, Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23, Desember: pp 123-129.
- Musay, F.P., 2013, Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang), pp 1-7.
- Rahayu., 2015, The Influence of Service Quality, Trust and Brand Image toward Customer Satisfaction and its Impact to Brand Loyalty, *International Journal of Advanced Research*, Vol. 3, No. 10, October, pp 1867-1873.
- Rimiyati, H., dan Widodo, C., 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 5, No. 2, September, pp 224-234.
- Samuel, H., dan Foedjiawati., 2005, Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Maret, pp 76.

- Santosa, P.B., 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Jakarta: ANDI.
- Sucahyo, A.D., Fauzi, A., Arifin, Z., 2011, Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Profit*, Vol. 7, No. 1, pp 151-157.
- Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono., 2011, Pengertian Hotel Menurut Para Ahli, diakses 3 september 2016, <http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-hotel-menurut-para-ahli.html>.
- Supriyanto., 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Susanti, C.E., dan Tedjasuksmana, B., 2012, Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya, *Proceedings of Conference in Business, Accounting and Management (CBAM)*, Vol. 1, December, pp 151-164.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Walandouw, G.I.M., Mekel, P.A., dan Soegoto, A.S., 2014, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit Taplus BNI, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 2, Juni: pp 1261-1271.
- Winahyuningsih, P., 2010, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus, *Sosial dan Budaya*, pp 1-17.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yulianti, I., dan Tung, W., 2013, The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia, *Handbook on the Economic, Finance and Management Outlooks*, pp 162-177.