

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Employee Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. *Employee Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.
5. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lainnya dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *employee*

behavior, trust, customer satisfaction dan *brand loyalty*, atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan kepada manajemen Hanana *Event Organizer* di Surabaya berdasarkan masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1. *Employee Behavior*

Pada variabel *employee behavior*, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “acara dari Hanana Event Organizer di Surabaya diselenggarakan pada waktu yang tepat”. Maka dari itu, saran yang bisa diberikan kepada manajemen Hanana *Event Organizer* di Surabaya adalah melatih karyawannya untuk memperhatikan setiap detail kebutuhan dari pelanggan, termasuk dalam hal penyelenggaraan waktu sehingga pelanggan bisa menggunakan jasa Hanana Event Organizer di waktu yang tepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Trust*

Pada variabel *trust*, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “saya merasa Hanana *Event Organizer* di Surabaya memiliki ketangguhan dari sisi layanan”. Untuk itu, manajemen Hanana *Event Organizer* di Surabaya perlu meningkatkan kinerjanya, yaitu dengan cara memberikan layanan dengan baik, peduli dengan setiap kebutuhan pelanggan, bekerja secara cepat dan tanggap. Hal ini perlu dilakukan agar Hanana *Event Organizer* di Surabaya menjadi jasa penyelenggara *event bazaar* yang terpercaya dan dapat diandalkan.

3. *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “saya merasa Hanana *Event Organizer* di Surabaya memberikan jasa yang memuaskan”. Dengan demikian, saran yang bisa diberikan kepada manajemen Hanana *Event Organizer* di Surabaya adalah mengemas *event* agar dapat memberikan jasa yang memuaskan bagi pelanggan.

4. *Brand Loyalty*

Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “saya akan merekomendasikan Hanana *Event Organizer* di Surabaya kepada teman dan tetangga saya”. Maka dari itu, saran yang bisa diberikan kepada manajemen Hanana *Event Organizer* di Surabaya adalah dengan meningkatkan kinerjanya agar memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun akan merekomendasikan Hanana *Event Organizer* di Surabaya kepada teman dan tetangganya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press.
- Ali, F., dan Muqadas, S., 2015, The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Pakistan Jouenal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 9, No. 3, pp 890-915.
- Alma, B., 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anil, N., K., 2012, Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival, *Tourism*, Vol. 60, No. 3, pp 255-271.
- 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.
- Bruhn, M., 2003, *Relation Marketing: Management of Customer Relationships*, Prentice Hall, England.
- Darsono, 2008, Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya.
- Durianto., Darmadi., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia.
- Esu, Dr., B., B., 2014, Analysis of Event Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions of Attendees of Calabar Festival, Nigeria, *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol. 2, Issue. 4, Januari-Maret: pp 1-12.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W. C., 2006, *Multivariate Data Analysis, Six Edition*, New Jersey: Pearson Educational, Inc.

Hardiawan, A. C., 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Oktober, pp 1-90.

Irawan., Deny., dan Japariato, E., 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Pro Kee Surabaya, *.Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.

Kattara, Dr. H. S., Weheba, Dr. D., dan Ahmed, O., 2015, The Impact of Employees' Behavior on Customer' Service Quality Perceptions and Overall Satisfaction, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol 4, No. 2, pp 1-14.

King, C., 2004, *Do-It Yourself Business Plan Workbook*, Penerbit: John Wiley and Sons, New York.

Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

_____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

_____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.

_____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.

Laitinen, A., 2013, Customer Satisfaction and Willingness to Recommend an Event, Case: Neste Oil Rally Finland, *Bachelor's Thesis*, Finlandia: Degree Programme JAMK University of Applied Science.

Lamb., Hair., dan McDaniel., 2011, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

- Lovelock., dan Wright., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Intermasa.
- Mowen, J. C., dan Minor, M, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid satu, Edisi Indonesia, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Oliver, R. L., 2010, Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp: 33-34.
- Rusdin, 2007, *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*, Bandung: Alfabeta.
- Rusli. M., 2014, *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., dan Jawas, A., 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Febuari: pp 40-47.
- Schiffman., dan Kanuk., 2004, *Perilaku Konsumen (edisi 7)*, Jakarta: Prentice Hall
- Setiadi, N. J., 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: Kencana.
- Sucahyo, A. D., Fauzi, A., dan Arifin, Z, 2013, Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing: Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Tabungan Pesiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Profit*, Vol. 7, No. 1, pp 151-157.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- Turkey, O., dan Sengul, S., 2014, Employee Behaviors Creating Customer Satisfaction: A Comparative Case Study on Service Encounters at a Hotel, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 5, No. 2, pp 25-46.
- Wilkie, L., 1994, *Consumer Behavior*, 4th. New York: John Wiley & Sons.

- Yamin, S., dan Kurniawan. H, 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoshida, M., dan James, J., D., 2010, Customer Satisfaction: With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences, *Journal of Sport Management*, Vol. 24, pp 338-361.
- Zeithmal., Valerie. A., Bitner., dan Jo, M., 1996, *Services Marketing*, McGraw-Hill International Editons.