

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate image* (CI) berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat di simpulkan bahwa *corporate image* yang baik dalam hotel harris dapat menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap konsumen tersebut, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. *Service quality* (SQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat kita simpulkan bahwa *service quality* yang baik dapat membuat pelanggan menjadi puas terhadap hotel Harris Surabaya karena terpenuhinya harapan dan kenyataan yang di harapkan, dengan demikian hipotesis 2 diterima
3. *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CS) secara langsung, sehingga dapat di simpulkan bahwa ketika konsumen semakin merasa puas maka konsumen itu sendiri akan semakin loyal terhadap hotel Harris, seperti mengunjungi kembali, mengatakan hal positif, dan merekomendasikan kepada orang lain, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. *Corporate image* (CI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS). Sehingga dapat di simpulkan bahwa *corporate image* yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas, sehingga terdorong untuk menjadi loyal terhadap hotel tersebut, dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5. *Service quality* (SQ) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat di simpulkan bahwa *service quality* yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dimana akan mendorong konsumen tersebut untuk menjadi loyal terhadap hotel Harris Surabaya, dengan demikian hipotesis 5 diterima.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan yang paling besar pengaruhnya adalah variabel *service quality* (SQ) terhadap variabel *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) dengan nilai T-value sebesar 3,220 di atas nilai *cut off* sebesar 1,96. Hal ini di berarti pelanggan hotel Harris Surabaya memiliki loyalitas yang tinggi dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap *service quality* yang di berikan oleh hotel Harris Surabaya.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel *customer satisfaction* (CS) terhadap variabel *customer loyalty* (CL) dengan nilai T-value sebesar 2,313 di atas nilai *cut off* sebesar 1,96.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Manfaat dari penemuan ini adalah untuk menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *corporate image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Bagi penelitian selanjutnya di dunia akademik dapat meneliti variabel *customer behaviour* yang lain seperti *WOM* dan *revisit intention*. Di harapkan penelitian selanjutnya dapat berfokus pada variabel yang lain seperti *perceived value*, *customer experience*. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat mencari objek penelitian yang lebih besar/terkenal agar lebih mudah dalam mengumpulkan data dan pendapat dari responden seperti hotel JW Marriot Surabaya dan hotel Shangrila Surabaya. Dengan demikian, diharapkan agar pada penelitian selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen hotel Harris Gubeng Surabaya sebagai berikut:

1. Hotel Harris dapat mengadakan acara sosial seperti mengadakan lomba dan mengumpulkan dana untuk membantu orang-orang yang lebih membutuhkan yang dapat meningkatkan *interest* masyarakat terhadap hotel Harris.
2. Hotel Harris dapat meningkatkan fasilitas kamar mereka seperti memperluas kamar karena kamar hotel Harris saat ini jika di bandingkan dengan hotel bintang 4 lainnya masih kalah luas dan nyaman, selain itu restaurant dan fasilitas mereka yang lain seperti meeting room dan tempat gym mereka juga dapat di perlengkap sehingga para pengunjung yang ingin menikmati fasilitas tersebut dapat merasa puas.
3. Hotel Harris dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan selama menginap di hotel Harris agar mereka dapat memiliki pengalaman yang berkesan selama menginap sehingga dapat memenuhi ekspektasi mereka seperti selalu menjaga kebersihan kolam renang dan tempat gym, membersihkan kamar secara berkala, pelayanan yang ramah dan menyenangkan.
4. Hotel Harris dapat meningkatkan lebih lagi dari segi fasilitas dan pelayanan mereka sehingga para pelanggan yang menginap di hotel Harris dapat merasa puas dan merekomendasikan hotel Harris kepada kerabat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. dan Sallam, A. (2015). The Effect of Corporate Image on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust Proposing a Conceptual Framework. *International Journal of Economics*, 3(12), 331-340.
- Anzhie, L. P. dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya). *Thesis*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fitriani, P. (2012). Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Thesis*, Universitas Indonesia.
- Gurses, S. dan Kilic, K. (2013). Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation. *International Business Research*, 6 (12), 31-45.
- Hilmawan, M. dan Suryani, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. *Thesis*, Universitas Udayana.
- Japarianto, E., Laksmono dan Khomariyah, N. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Thesis*, Universitas kristen petra.
- Jimanto, R. dan Kunto, Y. (2014). Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-7.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krisno, D. dan Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative

- Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Nguyen, N., Leclerc, A., dan LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management* , 06 (01), 96-109.
- Pereira, D., Giantari, N. dan Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *Thesis*, Universitas Udayana.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening. *JBMA*, 1(1), 1-16.
- Rahmawati, Y., dan Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15-30.
- Rombe, E. (2011). Hubungan Citra Hotel dan Kepercayaan Pelanggan: Survei Pelanggan Hotel Melati di Sulawesi Tengah. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 92-99.
- Saleem, H. dan Raja, N. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research* , 19 (5), 706-711.
- Setiawan, H. dan Sayuti, A. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management* , 19 (05), 31-40.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1-12.

- Sugandhini, D. (2003). Antecedent Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *WAHANA*, 6(2), 181-200.
- Sukaisih, E., Solimun, Suharyono, dan Hamid, D. (2015). Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 43-51.