

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Staff Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: *Staff behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Hotel Mercure Surabaya mampu menciptakan pengalaman yang positif ketika menginap di Hotel Mercure Surabaya.
2. *Self Image Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: *Self image congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Citra hotel yang ditanamkan pada Hotel Mercure Surabaya mampu membuat konsumen untuk memiliki keinginan kembali menginap di Hotel Mercure Surabaya.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. *Brand Awareness* yang diciptakan oleh Hotel Mercure Surabaya mampu membangun ingatan yang kuat di benak konsumen untuk menginap lagi di Hotel Mercure Surabaya.

4. *Staff Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu: *Staff behavior* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Mercure Surabaya membuat konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Hotel Mercure Surabaya memiliki *brand awareness* yang kuat, sehingga membuat pelanggan memiliki loyalitas untuk menginap lagi di Hotel yang mereka ketahui.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Dari kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan, menjadikan pelanggan loyal dan terus menginap di Hotel Mercure Surabaya, dan tidak ingin berpindah ke kompetitor yang lain.
7. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Staff Behavior* dan *Brand loyalty* secara positif dan signifikan. Artinya bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu: *Staff behavior* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Pelanggan yang merasakan kepuasan pelayanan *staff* Hotel Mercure

Surabaya akan kembali lagi untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya.

8. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Self Image Congruence* dengan *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan. Artinya bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yaitu: *Self image congruence* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Pelanggan yang merasakan bahwa Citra Hotel Mercure Surabaya memberikan kesan positif dan sesuai dengan karakteristik citra diri pelanggan akan membuat pelanggan menginap lagi di Hotel Mercure Surabaya.
9. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan. Artinya bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yaitu: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Mercure di Surabaya, diterima. Pelanggan yang memiliki ingatan yang kuat terhadap Hotel Mercure Surabaya dan merasakan kepuasan akan membuat pelanggan loyal dan terus membangun hubungan dengan Hotel Mercure dalam jangka panjang.
10. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan yang paling signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah ketika persaingan di industri perhotelan semakin ketat, akan menjadi hal yang baik bagi perusahaan apabila konsumen selalu mengingat suatu *brand* sebagai pilihan mereka dalam memilih suatu lokasi menginap, maka *brand awareness* yang kuat penting dalam menjaga konsumen untuk tetap loyal terhadap

Hotel Mercure Surabaya dalam jangka waktu panjang dan membuat konsumen tidak berpindah ke merek pesaing.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada penelitian selanjutnya tentang loyalitas konsumen di industri perhotelan diharapkan untuk memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar dan dengan mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang mempengaruhi (misalnya *experiential marketing*) sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

5.2.2 Saran Praktis

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan pelanggan sudah merasa puas dengan Hotel Mercure Surabaya, sehingga disarankan pada manajemen Hotel Mercure Surabaya untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan terus pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dengan cara membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui *event-event* menarik yang diadakan ketikamusim tertentu seperti ketika lebaran, natal, tahun baru dan lain-lain, Hal ini juga bisa diimbangi dengan dekorasi yang unik di dalam Hotel sesuai dengan musim yang berjalan agar pelanggan menjadi lebih tertarik untuk menginap. Selain itu juga pelatihan pelayanan kepada setiap bagian *staff* yang langsung berhubungan dengan konsumen juga harus diperhatikan, pelatihan dapat berupa praktek langsung maupun dalam bentuk games yang dikemas dalam bentuk pelatihan pelayanan konsumen

dan para *staff* harus selalu diberikan pemantauan dan pelatihan terus menerus, agar pelanggan yang menginap merasa puas dan nyaman dengan pelayanan para *staff* sehingga Hotel Mercure Surabaya tetap mampu bersaing dengan hotel lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad dan Hasyim, (2011). *“Customer Brand Equity and Customer Loyalty ; A Study om Hotel’s Conference Market*, pp 44-49.
- Aluwregowda (2015) . *Impact of Brand Equity and Brand Loyalty on Customer Satisfaction*.
- Baker (2010), *“Service Behaviors and Time Preferences of Rural and Urban Restaurant Customers”*, pp 1-19, Mei.
- Chen, (2009),”*Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan*”. pp.158.
- Durianto,D., Sugiarto dan Sitinjak, T., (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Elliot, Thiele dan Waller. (2010). *“Marketing”*. John Wiley and Sons Australia. Milton.
- Hartini, Sri. (2012), *“Self-Image Congruity: Role in the Formation of Consumer Attitudes”*, pp 75-82.
- Kartajaya, Hermawan (2010), *Brand Operation*,Jakarta:Esensi Erlangga Group.
- Kayaman, Ruchan dan Arasli Huseyin, (2007) ,”*Customer Based brand equity:Evidence from the Hotel Industry*”. Vol. 17 No. 1, pp 92-109.
- Kotler dan Keller. (2012). *Pearson Education Limited.United State of America*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014),”*Principles of Marketing*”.England: Pearson Education Limited.
- Lovelock *et al.*, (2010), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perpektif Indonesia*: Jakarta, Erlangga.

- Lamb, Hair, dan Mc Daniel, (2001) Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioadi, Rambat (2001), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusli, Wendri, (2011), “Pengaruh Merek dan Citra Diri terhadap Kepuasan Konsumen Produk Telepon Seluler di Kotamadya Yogyakarta”.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. (2005), “Manajemen Pemasaran Jasa”. *Prentice Hall, Inc.*
- Maulidiah *et al.*, (2013). “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”, pp 1-8.
- Siddiqui, Kamran (2013), “*Heuristic for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques*” Vol. 2, pp. 285-287.
- Soewadji, Jusuf (2012), Pengantar Metodologi Penelitian, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- So, Funget *et al.*, (2013), “*The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand*”
- So, Fung dan King, (2010). “When Experience Matters” Building and Measuring Hotel Brand Equity – The Customers’ Perspective. Vol. 22 Iss: 5, pp. 589-608.
- Sugiyono (2013), Metodologi Penelitian Bisnis, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009), “*Structural Equation Modeling: Belajar Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL*”. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoeti, Oka. (2001), Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.