

Bab V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian kali ini bertujuan mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Favehotel Surabaya dalam menghadapi pandemi *covid-19*. Adapun untuk pengambilan data dengan menggunakan kuesioner berupa google form. Sehingga didapat sejumlah 103 responden dengan diantaranta 3 tanggapan tidak memenuhi kriteria, kemudian 30 tanggapan untuk sampe kecil dan 100 tanggapan untuk sampel besar. Dalam pengujiannya menggunakan alat uji WarpPLS 7.0 menghasilkan analisis berupa Inner, Outer, Analisis Statistik Deskriptif, dan Uji Hipotesis untuk digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada Favehotel Surabaya.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Responden dalam hal pengisian belum dengan benar mengisi kuesioner pada kolom alamat. Dimungkinkan responden kuesioner ragu akan data privasi mereka.
2. Penelitian dalam menjangkau responden memerlukan usaha untuk mencari pelanggan Favehotel Surabaya, karena lingkungan peneliti yang belum cukup dalam pengisian kuesioner sesuai dengan yang diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan masukan dan saran untuk nantinya sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya

1. Bagi Favehotel Surabaya

Pada hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam hal peningkatan atas jasa angkat barang (bellboy) dan nilai kepuasan pelanggan dari pihak Favehotel Surabaya dalam hal kesesuaian harapan terhadap kinerja hotel. Cara yang bisa digunakan seperti dengan memberikan bukti nyata atas komitmen yang telah diberikan oleh pihak hotel.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna yang sebaiknya untuk selanjutnya dapat diteliti kembali variabel yang berkaitan dengan variabel baru lainnya atau sebagai penelitian ulang dengan objek yang sejalan maupun berbeda untuk memberikan hasil perbandingan selanjutnya, dan menghindari penggunaan item indikator yang berhubungan langsung dengan *customer*.

DAFTAR RUJUKAN

- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Editor. Tentang kami. <https://www.favehotels.com>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2021.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(March), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Liyani, D. M., Kusumah, A. H. G., & Rosita, R. (2018). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER DELIGHT PADA TAMU RESORT (Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13471>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- MalhotraK.Naresh. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1 (4 版本)*. (MaryamRusyadiSoleh, 翻译) Jakarta: PT Indeks.
- Peni Widarti. 2018. *Paket bukber Favehotel Rungkut disisihkan bagi dhuafa*. <https://surabaya.bisnis.com>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2021
- RochaetyEtty, TresnatiRatih, & LatiefH. Abdul Madjid. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis : Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ryo. 2020. *Maret 2020 Tingkat Penghunian Kamar di Jatim Turun*. <http://kominfo.jatimprov.go.id>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2021

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(September 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>

Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76(April 2018), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>