

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, yang telah dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 82 responden disetiap Hotel (Hotel G-Suites dan Hotel NEO). Maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

A. Hotel G-Suites

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu nilai yang dirasa (X_1), kualitas layanan (X_2), kepercayaan merek (X_3), kualitas yang dirasakan (X_4), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena banyaknya konsumen yang memberikan respon positif setelah menggunakan jasa Hotel tersebut dan konsumen juga merasa puas setelah menggunakan jasa Hotel G-Suites.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena banyaknya

konsumen yang puas setelah menggunakan celana jasa Hotel tersebut dan para konsumen memilih Hotel tersebut apabila sedang memerlukan jasa Hotel.

4. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena konsumen mengetahui bahwa Hotel G-Suites memiliki banyak varian tipe kamar dan Hotel ini juga memiliki desain kamar yang diinginkan oleh konsumen.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel G-Suites di Surabaya. Karena konsumen mengetahui bahwa Hotel G-Suites memiliki harga yang lumayan terjangkau bagi konsumen, tidak hanya itu Hotel G-Suites juga selalu ada potongan harga sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Hotel tersebut.
6. Berdasarkan hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan antara Hotel G-Suites dengan Hotel NEO tidak memiliki perbedaan.

A. Hotel NEO

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu nilai yang dirasa (X_1), kualitas layanan (X_2), kepercayaan merek (X_3), kualitas yang dirasakan (X_4), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen

merasa nyaman pada saat menggunakan jasa Hotel tersebut dan konsumen juga merasa puas apabila menggunakan layanan Hotel tersebut.

3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen mengetahui bahwa Hotel tersebut memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen dan konsumen juga mengetahui bahwa Hotel NEO selalu ada potongan harga.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen percaya atas pelayanan dari Hotel tersebut memuaskan.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel NEO di Surabaya. Karena konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik dari Hotel tersebut.
6. Berdasarkan hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan antara Hotel G-Suites dengan Hotel NEO tidak memiliki perbedaan

B. Uji Beda Anova

Hasil uji *analysis of variance* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara Hotel G-Suites dan Hotel NEO. Hotel G-Suites lebih unggul dibandingkan Hotel NEO, dapat dilihat dari tanggapan responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner peneliti. Karena pada Hotel G-Sites memiliki harga terjangkau dengan kualitas layanan terbaik dibanding dengan Hotel NEO, Hotel G-Suites memiliki banyak varian kamar yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat terbukti kebenarannya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat membuang waktu dalam mencari responden.
2. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih netral.

5.3 SARAN

Beberapa saran yang akan dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hotel G-Suites
 - 1) Karena variabel Nilai yang Dirasa Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites, maka yang harus dilakukan sebaiknya tetap mempertahankan nilai kenyamanan pada konsumen dengan cara memberikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna jasa Hotel G-Suites.
 - 2) Karena variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites maka yang harus dilakukan sebaiknya tetep menjaga kualitas pelayanan yang sudah ada, dengan cara memberikan pelayanan dengan tanggap dan sopan terhadap pengguna jasa Hotel G-Suites.

3) Karena variabel Kepercayaan Merek berpengaruh pada terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites maka yang harus dilakukan yaitu tetap mempertahankan kepercayaan yang sudah dimiliki, dengan cara terus meningkatkan pelayanan yang dapat membuat pengguna jasa Hotel merasa nyaman berada di Hotel G-Suites.

4) Karena variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Hotel G-Suites maka yang harus dilakukan yaitu meningkatkan kualitas mutu kamar dan pelayanan, dengan cara menjaga kamar dengan keadaan bersih ketika akan digunakan dan membelikan pelayanan dengan ramah. Sehingga dari variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Hotel G-Suites maka dalam meningkatkan kepuasan pelanggan harus mampu membaca peluang agar konsumen tetap menggunakan jasa Hotel dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen seperti kenyamanan dalam menggunakan jasa tersebut.

b. Hotel NEO

1) Karena variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu sebaiknya meningkatkan pelayanan yang membuat pengguna Hotel merasa nyaman dan memberikan nilai lebih pada Hotel NEO, dengan cara memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan ramah dan memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dibayar.

- 2) Karena variabel Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu harus meningkatkan lagi pelayanan, dengan cara melayani konsumen dengan ramah.
 - 3) Karena variabel Kepercayaan Merek berpengaruh dengan Kualitas Layanan pada Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu tetap menjaga kualitas yang sudah dimiliki oleh Hotel NEO, dengan cara tetap memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan ramah, harga yang dibayarkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.
 - 4) Karena variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada Hotel NEO maka yang harus dilakukan yaitu tetap menjaga kualitas yang sudah ada, dengan cara menjaga kondisi kamar yang berkualitas dan memberikan penawaran promo – promo menarik yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Hotel NEO. Sehingga variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan maka perusahaan harus mampu membuat konsumen dekat dengan produknya seperti membuat diskon pada waktu tertentu seperti hari besar dan perayaan hari raya.
2. Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu Hotel G-Suites dan Hotel NEO, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam

melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.



DAFTAR RUJUKAN

- Ayesha Anwar., Amir Gulzar., Fahid bin Sohail., dan Salman Naeem Akram., 2011. "Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty". *Journal of management*. Pp 73-79
- Burhan Bungin, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fandy, Tjiptono, dan Anas, Diana, 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. CV Andi OFFSET
- Fandy, Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2013. *Pemasaran Strategik "Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga Marketing"*. Yogyakarta : Andi
- Imam Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Semarang*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karen, Beatriz, Haas, Dornas, dan Jose, Marcos, Carvalho, de Mesquita, Rachel Patrocino., "The Relationship Between Trust, Value And Loyalty In The Internet Era" *Journal of Business and economics*. 5. Pp802-812.
- Muhammad Rizwan., Mukhtar Ahmad., Misbahul Haq., "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*, 5. ISSN 1948-5468
- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing "Sustaining Lifetime Customer Value"*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Syofian Siregar, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____, 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____, 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Zohib Ahmed. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, 2014.