

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hal-hal berikut ini terkait penelitian ini:

1. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin baik *Brand Image* suatu perusahaan maka semakin baik loyalitas konsumen. Demikian juga sebaliknya semakin buruk suatu *Brand Image* maka akan semakin buruk loyalitas konsumen. Mengacu pada koefisien angka *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* berkoefisien 0,316 sig 0,001 kurang dari 0,05 maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, jika *Brand Image* baik maka jasa ataupun barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut juga akan baik. Dari koefisien angka yang dihasilkan sebesar 0,252 sig 0,013 kurang dari 0,05 maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang ketiga. Terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan data sebagaimana ditunjukkan pada angka berkoefisien 0,212 sig 0,060 lebih dari 0,05 maka *Service Quality* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
4. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer*

Satisfaction. Data hasil penelitian yang ditunjukkan dengan angka koefisien 0,645 sig 0,000 kurang dari 0,05 maka *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

5. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Terdapat pengaruh secara signifikan secara langsung antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dan kenyataan yang mereka terima dari produk yang dibeli atau layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas. Berdasarkan data hasil penelitian *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang berkoefisien angka 0,388 sig 0,00, dan menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
6. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hipotesis. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini karena beberapa hal, yaitu karena meskipun pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, ini tidak selalu berarti mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Faktor-faktor lain seperti harga, kenyamanan, dan penawaran dari pesaing juga memainkan peran penting. Harapan pelanggan dapat bervariasi secara signifikan. Kepuasan yang dirasakan oleh satu pelanggan belum tentu sama dengan kepuasan pelanggan lainnya. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan tinggi, kepuasan yang dihasilkan mungkin tidak cukup untuk membangun loyalitas. Data yang mendukung hasil penelitian ini ditunjukkan dengan angka koefisien 0,098 sig 0,065 lebih dari 0,05 maka *Customer Satisfaction* tidak signifikan memediasi *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*
7. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, kenyamanan yang dirasakan oleh

pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan data hasil penelitian yang ditunjukkan dengan koefisien angka 0,250 sig 0,001 kurang dari 0,05 maka *Customer Satisfaction* signifikan memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan dan dibahas secara komprehensif ini tentunya tidak dapat menjadi acuan utama dalam memahami mengenai hubungan antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Akan tetapi, penelitian ini memiliki fungsi dan tujuan menjadi preferensi para pembaca dan peneliti berikutnya dalam menambah wawasan dan sudut pandang lain mengenai hasil penelitian pada objek yang telah diteliti ini. Peneliti secara sadar memahami masih terdapat kekurangan dalam proses dan hasil yang menjadi pembelajaran untuk diri peneliti. Oleh sebab itu, peneliti menyadari beberapa kekurangan pada penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak memasukan konsumen secara b2b dan b2c. Setelah penelitian dilakukan ada perbedaan perilaku dalam transaksi hotel. Pelanggan b2b berorientasi dalam hal pencapaian keberhasilan di hotel, sedangkan pada pelanggan b2c tidak terjadi hal yang sama dan tidak berorientasi pada keberhasilan di hotel.
2. Dalam penelitian tidak memasukan objek penelitian dengan hotel rating bintang, padahal apabila dilakukan akan menunjukkan potensi yang berbeda pengaruhnya terhadap pada masing-masing variabel.

5.3 Saran

Mengacu pada keterbatasan penelitian yang saat ini ditemukan maka penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbaiki penelitian yang akan datang dengan cara :

1. Melibatkan lebih banyak konsumen yang akan menjadi responden secara b2b, sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik karena perilaku b2b secara keseluruhan berorientasi pada keberhasilan hotel. Perbedaan orientasi pelanggan dengan sistem nilai pelanggan yang

dianutnya akan memberikan hasil akhir pada transaksi hotel.

2. Untuk menghasilkan adanya perbedaan pengaruh dalam hasil penelitian selanjutnya, akan lebih baik apabila objek penelitian hotel dapat memasukan komponen rating bintang pada hotel yang akan diteliti.