

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

5.1. Kesimpulan

1. Kinerja mempengaruhi kepuasan konsumen yang artinya bahwa kinerja merek yang diberikan Hotel Flamboyan Tasikmalaya sangat baik sehingga membuat konsumen merasa puas, Menurut del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001), yang dikutip oleh Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004:239), kinerja merek ditawarkan perusahaan berupa hasil yang superior terhadap pelayanan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Citra sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa citra sosial yang dimiliki Hotel Flamboyan Tasikmalaya yang berupa kenyamanan, fasilitas dan empati dari konsumen kurang baik. Contohnya kurang nyamannya fasilitas yang ada dan diberikan oleh hotel Flamboyan membuat konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan fasilitas dalam hotel.
3. Nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang artinya nilai yang diberikan Hotel Flamboyan Tasikmalaya, menurut del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001), yang dikutip oleh Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004:239) berupa pemberian harga yang benar-benar sesuai dan tepat sesuai dengan keinginan

konsumen, membuat konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan pihak manajemen hotel terhadap konsumen.

4. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di hotel Flamboyan Tasikmalaya yang artinya menurut del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001), yang dikutip oleh Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004:239) yang berupa kecepatan dan ketanggapan dalam masalah pelayanan dalam hotel membuat konsumen merasa puas dengan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Flamboyan kepada konsumen.

5. *Attachment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa *attachment* yang diberikan Hotel Flamboyan Tasikmalaya berupa perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap hotel masih kurang baik, sehingga citra atau *image* hotel dimata konsumen masih kurang bagus dan menyebabkan konsumen merasa tidak puas terhadap *attachment* yang dimiliki oleh hotel Flamboyan.

Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa ekuitas merek mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* ekuitas merek sebesar 0,248 atau 24,8% mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 0,752 atau 75,2%.

5.2. Implikasi Pemasaran

Dari hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan ekuitas merek agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih meningkatkan ekuitas merek berupa kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness* dan *attachment* sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Apabila ekuitas merek yang diberikan sangat baik, maka konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal sehingga dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan apabila ekuitas merek yang diberikan buruk, maka akan menyebabkan kehilangan konsumen.

5.3. Saran

1. *Owner* atau pemilik hotel Flamboyan agar lebih memperhatikan setiap aspek yang ada di dalam manajemen hotel sehingga dapat tercapai suatu keselarasan antara pihak hotel dengan pemilik secara berkesinambungan, selain itu pemilik juga hendaknya memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada baik yang berupa fisik seperti bangunan, maupun yang bersifat non fisik, misalnya meningkatkan kualitas pelayanan dalam hotel.
2. Pihak manajemen dan manager hotel agar memperbaiki citra sosial hotel di mata konsumen berupa perbaikan kenyamanan dan fasilitas pelayanan, empati dan penghargaan terhadap konsumen maupun karyawan, serta meningkatkan *image* yang telah dimiliki oleh hotel Flamboyan agar konsumen memiliki kesan dan kepuasan yang diharapkan dalam setiap menggunakan fasilitas yang diberikan oleh hotel Flamboyan.

3. Para karyawan hotel Flamboyan diharapkan lebih spesifik terhadap setiap kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dan lebih tanggap dalam menangani setiap kejadian yang terjadi dalam kegiatan operasional hotel sehari-hari.
4. Pemberian insentif terhadap karyawan yang telah benar-benar menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, ini dikarenakan agar menambah motivasi karyawan dalam melakukan setiap tugas dan tanggung jawab yang mereka miliki.
5. Menambah sarana dan prasarana dalam hotel yang dapat menunjang terciptanya suatu kondisi hotel yang benar-benar nyaman dan memuaskan bagi para konsumen.