

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan usaha pada zaman sekarang, terutama dalam industri perhotelan. Semakin ketatnya persaingan ini, setiap perusahaan perhotelan harus semakin menonjolkan keunggulan kompetitif masing-masing. Bandung merupakan kota pariwisata dengan jumlah wisatawan atau pengunjung yang banyak. Bandung biasa dijadikan sebagai tempat tujuan untuk berlibur. Bandung memiliki banyak hotel yang bervariasi untuk dijadikan tempat menginap. Selain itu, hotel juga dapat dijadikan hanya sekedar tempat meeting perusahaan, dan sebagainya. Banyaknya hotel menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga perlu dipertanyakan keunggulan kompetitif apa yang seharusnya perusahaan/hotel miliki. Kualitas pelayanan dan brand image dapat dijadikan keunggulan kompetitif suatu perusahaan/hotel. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.41
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,603	3,267		1,103	,273
	Kualitas Pelayanan	,172	,043	,416	4,014	,000
	Citra Merek	,118	,111	,110	1,066	,289

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah

Dari hasil tabulasi yang telah dilakukan (Tabel 4.41), diperoleh nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,416 dengan sig. sebesar 0 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memperkuat kepuasan dari pelanggan Favehotel Hyper Square Bandung.

Dari Tabel 4.1, hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien citra merek sebesar 0,110 dengan sig. sebesar 0,289 menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Favehotel Hyper Square Bandung hanya sebesar 10,43% yang berarti tidak terlalu signifikan berpengaruh (pengaruhnya kecil).

Tabel 4.42
Hasil Korelasi Variabel Secara Parsial

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,512**	,472**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,512**	1	,323**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,472**	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan besar pengaruh secara parsial (Tabel 4.43), diperoleh nilai pearson correlation Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah

0,472 artinya besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat di hitung dengan menggunakan rumus $R^2 = 0,472^2 \times 100\% = 22,28\%$.

Dari hasil perhitungan besar pengaruh secara parsial (Tabel 4.43) diperoleh nilai pearson correlation Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,323 artinya besarnya pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $R^2 = 0,323^2 = 10,43\%$.

Tabel 4.43
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,232	,216	1,72978

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi (Tabel 4.42) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 23,2%, sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan hanya memberikan kontribusi sebesar 23,2%. Berarti sangat

mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen Favehotel Hyper Square Bandung.

2. Dalam melakukan penelitian pada konsumen Favehotel Hyper Square Bandung, peneliti melakukan penelitian hanya dalam waktu beberapa bulan saja, sehingga tidak menutupi kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

5.3 Saran-saran

1. Pihak manajemen Favehotel perlu membuat desain yang modern dan menarik, dengan menggunakan peralatan dan perlengkapan yang up to date sesuai dengan perkembangan zaman, hal ini dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra merek Favehotel agar lebih baik di benak konsumen, hal ini dilakukan untuk memperkuat merek Favehotel di benak konsumen dan agar merek Favehotel dikenal baik di kalangan pelanggan. Hal ini dikarenakan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi agar penjualan meningkat sehingga brand Favehotel Hyper Square lebih dikenal oleh banyak orang. Promosi tersebut dapat berupa menyebarkan flyer atau brosur yang berisi promosi penjualan. Pihak Favehotel Hyper Square juga dapat bekerjasama dengan travel untuk menjadikan hotelnya sebagai tempat penginapan saat wisatawan luar berwisata di Bandung.