

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *hotel Image* berpengaruh terhadap *hotel quality*, diterima. Artinya bahwa Hotel Sheraton Surabaya mampu menciptakan *image* yang positif di benak konsumen yang digunakan sebagai acuan kualitas hotel.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *hotel image* berpengaruh terhadap *perceived value*, diterima. Artinya bahwa konsumen Hotel Sheraton Surabaya memperhatikan *image* hotel sebagai acuan nilai yang dipersepsikan oleh Hotel Sheraton Surabaya.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *hotel quality* berpengaruh terhadap *perceived value*, diterima. Artinya bahwa kualitas Hotel Sheraton Surabaya yang baik semakin menambah nilai yang dipersepsikan kepada konsumen.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *hotel quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, diterima. Artinya bahwa kualitas Hotel Sheraton Surabaya mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen puas.
5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, diterima. Artinya bahwa Hotel Sheraton mampu memenuhi nilai yang telah dipersepsikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

6. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *hotel image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *hotel quality*, diterima. Artinya bahwa Hotel Sheraton Surabaya memiliki *image* yang baik yang dapat memuaskan konsumen melalui kualitas yang dimiliki.
7. Hipotesis 7 menyatakan bahwa *hotel image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* berdasarkan *perceived value*, diterima. Artinya bahwa Hotel Sheraton Surabaya memiliki *image* baik yang mampu mempersepsikan nilai lebih kepada konsumen dalam upaya memuaskan ekspektasinya.
8. Hipotesis 8 menyatakan bahwa *hotel image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *hotel quality* dan *perceived value*, diterima. Artinya bahwa konsumen Hotel Sheraton Surabaya mengutamakan *image* yang baik dalam menentukan kualitas dan nilai yang didapat ketika menginap untuk memenuhi kepuasannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian berikutnya di industri perhotelan seputar hal *hotel image*, *hotel quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat memperbarui subjek responden dan memperluas penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel baru yang dianggap berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian, misalnya seperti variabel harga atau *customer loyalty*. Dikarenakan variabel harga dapat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen khususnya di Indonesia yang masyarakatnya sangat sensitif terhadap harga. Sedangkan variabel loyalitas dapat ditambahkan sebagai akibat dari kepuasan konsumen yang dirasakan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada manajemen Hotel Sheraton Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Hotel Sheraton Surabaya hendaknya mempertahankan dan meningkatkan *image* hotel yang biasanya digunakan dalam membantu konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan *image*, Hotel Sheraton Surabaya dapat meningkatkan kualitas dan *perceived value* untuk lebih memuaskan konsumen.
2. Selain itu Hotel Sheraton Surabaya juga dapat memberikan promosi-promosi menarik bagi konsumen baru maupun konsumen lama dengan cara memberikan hadiah berupa *voucher* potongan harga atau *voucher* gratis menginap. Promosi diperlukan untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Hotel Sheraton Surabaya. Promosi ini juga dapat menjadi pengikat bagi konsumen lama yang telah menggunakan jasa Hotel Sheraton Surabaya dan sebagai sarana promosi secara tidak langsung yang dapat dilakukan oleh konsumen.
3. Hotel Sheraton juga dapat membuat acara-acara yang dapat menarik hati konsumen sesuai dengan *season* yang berlangsung seperti natal, pergantian tahun, ataupun acara seperti nonton bareng yang mampu menarik konsumen cukup banyak.

Dengan mengkombinasikan semua unsur tersebut, diharapkan Hotel Sheraton Surabaya mampu terus bersaing dengan hotel bintang 5 lainnya di Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Barich, K., dan Kotler, P., 1991, A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, 94 – 104.
- Bolton R. N., dan Drew, J. H., 1991, A Multi-stage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Cravens, D. W., dan Piercy, N. F., 2009, *Strategic Marketing*, 9th ed., New York: McGraw-Hill International Edition.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Grewal, D., dan Levy, M., 2008, *Marketing*, New York: McGraw-Hill International Edition.
- Jani, D. dan Han, H., 2014, Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing Their relationships in hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, 11-20.
- Johnson, M. D., 2001, The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal Economy Psychology*, Vol. 22 (2), 217-245.
- Keller, K. L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 14thed., Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan G. Armstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 15th ed., New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2012, *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K., 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Indeks

- Milfelner, B. *et al.*, 2009. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourist From Slovenia and Italy, *DRUS. ISTRAZ. ZAGREB. GOD.* 20, BR. 3 (113), STR. 605-624
- Mohajerani, P., and Miremadi, A., 2012, Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International journal of marketing studies.* 4. 3.
- Nagy, A., Babaita, C., dan Ispas, A., 2011, Non-financial performance measurement of hotel activity, *recent researches in Tourism and Economic Development.*
- Nasution, H. N., dan Mavondo F. T., 2005, The Impact of Service Quality on Customer Value in Hotel Industry, *ANZMAC Conference: Tourism Marketing.*
- Peter, J. P., dan Donnelly, J. H., 2008, *A Preface to Marketing Management*, 11th ed., New York: McGraw-Hill.
- Risnita, 2012, Pengembangan Skala Likert, *Jurnal Edu-Bio*, Vol. 3, 86-99.
- Siddiqui, K., 2013, Heuristic for sample determination in Multivariate statistical techniques, *World Applied Science Journal* 27 (2): 285-287.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar metodologi penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2010, *Consumer Behavior*, 10th ed., New Jersey: Pearson Global Edition.
- Tjiptono, F., 2011, *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, C. W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayumedia
- Yamin, S., dan Kurniawan H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek

Yulianti, F., dan Kurniawan, I. N. F., 2011, Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, *Jurnal Spread*, Vol. 1, No. 1.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52.

Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: McGraw Hill.

www.kabarbisnis.com, diakses pada tanggal 7 Maret, 2015

www.wego.co.id, diakses pada tanggal 7 Juli, 2015