

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh Citra Merk, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian melalui Nilai Produk. Dari hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Dalam hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara positif antara Kepercayaan terhadap Nilai Produk.
2. Dalam hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara positif antara Persepsi Harga terhadap Nilai Produk.
3. Dalam hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara positif antara Nilai Produk terhadap Niat Pembelian

#### **5.2 Saran**

1. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh responden melalui variable Citra Merk, terdapat indikator yang menyatakan bahwa ‘Citra merk Astara Hotel Balikpapan adalah sebuah simbol dari Hotel tersebut’ merupakan indikator dengan nilai *cross loading* yang terendah (0,903) dari variable Citra Merk. Saran yang dapat peneliti berikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan Citra Merk karena hal pertama yang dilihat calon pelanggan adalah citra merk hotel tersebut apakah sesuai dengan persepsi yang akan mereka dapatkan. Citra Merk pada umumnya adalah sebuah simbol mengenai sebuah perusahaan tersebut dan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh pelanggan.
2. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh responden melalui variable Kepercayaan terdapat indikator yang menyatakan bahwa ‘Saya mengetahui tingkat ekspektasi yang akan saya dapatkan dari Astara Hotel Balikpapan’ merupakan indicator dengan nilai *cross loading* yang terendah (0,914) dari variable Kepercayaan. Saran yang dapat peneliti berikan bahwa ekpektasi yang tinggi merupakan daya tarik untuk mendapatkan pelanggan, pelanggan biasanya dapat bertukar informasi dari *review* yang ada, Oleh karena itu untuk memupuk kepercayaan pelanggan sekiranya perusahaan perhotelan dapat memberikan jaminan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan karena

kepuasan pelanggan adalah tingkat pencapaian (rekor) yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan perhotelan khususnya Astara Hotel Balikpapan.

3. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh responden melalui variable Persepsi Harga, terdapat 2 indikator yang menyatakan bahwa 'Harga yang ditawarkan sangat masuk akal' & 'Harga yang diberikan sesuai dengan apa yang saya dapatkan' merupakan indikator dengan nilai *cross loading* yang terendah (0,926) dari variable Persepsi Harga. Saran yang dapat peneliti berikan yaitu harga adalah nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan jasa. Maka harga yang diberikan sebaiknya sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jika harga dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan muncul komplain dan jika komplain tidak dapat diselesaikan dengan baik maka akan muncul konflik. Konflik tersebut akan mempengaruhi pendapatan perusahaan akan mempengaruhi minat pelanggan lain untuk melakukan pemesanan. Jadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya hasil yang didapatkan pelanggan lebih dari ekspektasinya.
4. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh responden melalui variable Nilai Produk, terdapat indikator yang menyatakan 'Produk jasa yang ditawarkan bernilai tinggi' merupakan indikator dengan nilai *cross loading* yang terendah (0,870) dari variable Nilai Produk. Saran yang dapat peneliti berikan penilaian pelanggan adalah hal yang mempengaruhi minat untuk melakukan pemesanan. Sebaiknya Nilai Produk yang berikan tinggi agar pelanggan merasa telah melakukan hal yang tepat dalam melakukan pemesanan kamar / paket pertemuan di Astara Hotel Balikpapan. Nilai yang dimaksud misalnya pelanggan tidak merasa rugi dengan melakukan pemesanan, merasa apa yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan.
5. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh responden melalui variable Niat Pembelian, terdapat indikator yang menyatakan 'Jika saya ingin melakukan reservasi saya akan melakukannya jika harga yang ditawarkan tercantum (dapat dilihat)' merupakan indikator dengan nilai *cross loading* yang terendah (0,882). Saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebaiknya pada setiap pemesanan kamar ataupun paket pertemuan melampirkan detail

harga dan informasi lain tentang apa yang didapatkan. Hal ini sangat membantu sekali bagi pelanggan agar dapat memutuskan untuk melakukan pemesanan dengan melihat anggaran apakah sesuai dengan budget pelanggan atau tidak.