

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarfranz Ashraf et al. 2018).
2. Variabel *corporate image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarfranz Ashraf et al. 2018).
3. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarfranz Ashraf et al. 2018).
4. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif sebagai mediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarfranz Ashraf et al. 2018).
5. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif sebagai mediasi antara *corporate image* dan *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarfranz Ashraf et al. 2018).
6. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif sebagai mediasi antara *perceived value* dan *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarfranz Ashraf et al. 2018).

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian hanya sebatas pada 3 hotel bintang 4 saja, dan tidak mencakup industri hotel di seluruh Batam. Sehingga tidak dapat menilai hotel-hotel lainnya yang berada di Batam.
2. Hasil dari pengujian adalah sebesar 0,302 pada variabel *Customer Loyalty*. Variabel *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Perceived Value* dapat menjelaskan variabel *Customer Loyalty* sebesar 41,3% dan 57,7% dijelaskan oleh faktor lainnya seperti *Service Recovery*, *Trust*, *CSR*, dan *Value*.
3. Hasil dari pengujian adalah sebesar 0,554 pada variabel *Customer Satisfaction*. Variabel *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Perceived Value* dapat menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 44,8% dan 55,2% dijelaskan oleh faktor lainnya seperti *Service Recovery*, *Trust*, *CSR*, dan *Value*.

5.3 Rekomendasi

Penelitian ini menjelaskan beberapa pengaruh yang sesuai dengan model penelitian. Maka dari itu, manajer pemasaran perusahaan dapat menjadikan pertimbangan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, maka peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti hotel lainnya yang ada di Batam.
2. Penelitian ini dilakukan hanya dilakukan di Batam. Untuk itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti hotel yang berada di luar Batam.
3. Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* seperti *Service Recovery*, *Trust*, *CSR*, dan *Value*.