

## BAB V

### PENUTUP

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Sebaiknya tidak dipinjamkan atau dipublikasikan. Dilarang untuk diperjualbelikan atau dipinjamkan kepada pihak lain. Dilarang untuk diunduh, disalin, atau disebarluaskan. Dilarang untuk diunggah ke media sosial atau situs web lain. Dilarang untuk diunduh, disalin, atau disebarluaskan. Dilarang untuk diunggah ke media sosial atau situs web lain.



#### 5.1. Simpulan

Terdapat simpulan yang didasarkan dari hasil perhitungan dan data yang telah melewati berbagai pengujian yang ditetapkan tentang pengaruh *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan inovasi produk terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya. Pelaksanaan uji pengujian menggunakan metode analisa regresi linier berganda lewat uji hipotesis yang menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) pada pelanggan Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya. Sehingga manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan menjadi salah satu faktor utama responden menginap di Hotel Midtown Basra merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam *brand image* terhadap minat pembelian ulang.
2. Secara parsial, variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) pada pelanggan Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya. Sehingga kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Hotel Midtown Basra merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

3. Secara parsial, variabel inovasi produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) pada pelanggan Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya. Sehingga inovasi produk pada Hotel Midtown Basra sangat bervariasi dan berbeda dari hotel lainnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam inovasi produk terhadap minat pembelian ulang.

### Saran

Berdasarkan evaluasi terhadap tanggapan responden yang telah dijelaskan pada bagian keempat dari penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Bagi Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya
  1. Diperlukan peningkatan kualitas *brand image* oleh Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya melalui upaya berkelanjutan seperti meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengadakan pelatihan staf secara teratur seperti melaksanakan budaya senyum, sapa, salam dari para staf ke setiap tamu hotel, memastikan hotel bersih dan nyaman dari *public area* sampai kamar tamu, Lalu juga bisa dengan memperkuat dan memperdalam relasi dengan tamu seperti mempersilakan tamu untuk memberikan ulasan maupun kritik tentang kualitas pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan hotel, hingga mengadakan promo atau potongan harga untuk penjualan dari



paket kamar hingga paket acara yang bisa dilaksanakan di hotel seperti *workshop*, *wedding*, dan seterusnya .

2. Diperlukan peningkatan kualitas kepercayaan pelanggan oleh Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya melalui upaya berkelanjutan seperti transparansi terkait fasilitas, layanan, hingga harga harus sesuai dengan iklan dan brosur yang diterima oleh pelanggan, aktif dalam memberikan informasi seputar hotel kepada seluruh tamu baik secara langsung maupun secara tidak langsung (media cetak dan media social), hingga memenuhi setiap kebutuhan dan kendala yang dialami tamu seperti segera memperbaiki fasilitas kamar yang tidak berfungsi hingga membantu tamu apabila kehilangan barang dengan layanan *lost and found service* sehingga hotel tersebut dapat menjadi prioritas utama bagi para pelanggan.
3. Diperlukan peningkatan inovasi produk oleh Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya melalui upaya berkelanjutan dalam melakukan inovasi yang unik dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan seperti selalu melakukan pada pengembangan produk *Food and Beverages* mulai dari segi penambahan menu hingga penambahan promo, Lalu selalu melakukan perawatan atau renovasi secara berkala untuk desain interior baik dari public area hingga desain kamar agar hotel tidak terkesan monoton atau membosankan, hingga menerapkan teknologi terbaru seperti



mengembangkan website resmi hotel agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan mendapat informasi terbaru seputar hotel hingga menerapkan teknologi pemesanan kamar maupun layanan seperti makanan dan minuman, *laundry*, *massage*, *booking event* dan sebagainya lewat aplikasi yang dikembangkan oleh hotel.

b. Bagi Akademisi

Dalam rangka meningkatkan relevansi dan kontribusi penelitian pada Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Manajemen, serta memperkuat posisi Universitas Katolik Darma Cendika dalam mendukung pengembangan industri pariwisata di Surabaya, sejumlah saran akademis dapat diajukan. Pertama-tama, perlu dilakukan kajian mendalam terkait aspek *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan inovasi produk pada konteks industri perhotelan, khususnya pada Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya. Saran ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan inovasi produk dapat dipersepsikan oleh pelanggan dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan minat pembelian ulang.

Dalam kerangka pengembangan skripsi ini, saran untuk mahasiswa adalah melibatkan Hotel Midtown Basuki Rahmat Surabaya secara aktif dalam pengumpulan data. Mahasiswa dapat menjalin kerja sama dengan



pihak hotel untuk mendapatkan akses yang lebih baik terhadap informasi dan mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh hotel tersebut dalam memanfaatkan brand image, kepercayaan pelanggan, dan inovasi produk.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2018. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi*. Indonesoan Indovisi Institute, Vol.1. No.3, (83–104). Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Alhina, A., dan Sutanto, J. E. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.3.No.2, (250–259).
- Amir, Z. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, Vol.1. No.8, (1–12).
- Anggela L. N. 2023. Bisnis Perhotelan Kian Membaik Pada 2023, Ini Sebabnya. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230602/12/1661644/bisnis-perhotelan-kian-membaik-pada-2023-ini-sebabnya> (Diakses Tgl. 17.12.2023, pk. 17.00 WIB)
- Arrani, E. T. 2019. Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Minat Beli *Brand* *Immsfree*. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama.
- Armi, F. F., dan Heryenzus. 2019. Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1. No. 2, (1–10).
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., dan Nirawati, L. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol.2. No.2, 62–75. [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Badan Pusat Statistik. 2023. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/16/122/1/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html> (Diakses Tgl. 04.05.2023, pk. 18.26 WIB)
- CNBC INDONESIA. 2023. Ramadan Hingga Tahun Pemilu 2023, Bisnis Hotel Masih Cuan? from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230328210952-8-425272/ramadan-hingga-tahun-pemilu-2023-bisnis-hotel-masih-cuan> (Diakses Tgl. 08.05.2023, pk. 23.24 WIB)
- Fariz R. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hariyanto, R. 2022. Pengaruh *Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Hidayah, S. A., dan Apriliani, R. A. E. P. 2019. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, Vol.1. No.1, (24–31).
- Hollander, J. 2022. Industri Perhotelan: Semua Yang Anda Perlu Ketahui Tentang Industri Perhotelan from <https://hoteltechreport.com/news/hospitality-industry> (Diakses Tgl. 05.05.2023, pk. 18.00 WIB)

- Husnawiyah, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Online Travel Agent Traveloka. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.
- Ihsan, M. N., dan Sutedjo, B. 2022. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. In *FORUM EKONOMI*, Vol.24. No.1, (170-176).
- Ilmuyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol.6.No.1, (31–42).
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. A., Wachyuni, S. S., Ritasari, R., dan Kusumaningsih, R. 2019. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 4.No.1, (129–143).
- Lestari, R., dan Elwisam. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie *Instant* Sedaap. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, Vol.41.No.63. (7495–7520).
- Panamitha, P. A., Saerang, I. S., dan Soegoto, A. S. 2019. Pengaruh Inovasi dan *Brand Image* Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.7. No.4, (467–482).
- Peiriani dan Busyra. 2023. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Era *New Normal*. *Jurnal EMT KITA*, Vol.7. No.1, (83–89).
- Prakoso, A. W., dan Dwiyanto, B. M. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.10. No.4, (1–4).
- Prathama, F., dan Sahetapy, W. L. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan *E-Commerce* Lazada. *AGORA*, Vol.7. No.1, (1–6).
- Purra, M. 2022. Pengertian, Aspek, dan Indikator Kepercayaan Pelanggan. Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/indikator-kepercayaan-pelanggan/> (Diakses Tgl. 07.04.2023, pk. 18.31 WIB).
- Ubaidillah, M. 2022. Ini prediksi Kondisi Bisnis perhotelan tahun 2023. Retrieved from <https://swa.co.id/property/ini-prediksi-kondisi-bisnis-perhotelan-tahun-2023> (Diakses Tgl. 08.05.2023, pk. 23.24 WIB).
- Zahra, N. 2023. Sandiaga Prediksi Industri Perhotelan Akan Bergairah Di Tahun Politik. From <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/63c79c642a18c/sandiaga-prediksi-industri-perhotelan-akan-bergairah-di-tahun-politik> (Diakses Tgl 14.02.2023, pk. 14.00 WIB).
- Kusumadewi, N. M. W. 2019. Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.8. No.8 (4983-5006).
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R dan D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15.

- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Rnd dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0. *Universitas Diponegoro. Semarang*.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.