

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, sikap konsumen terhadap *Perceived value* di Sari Ater Hotel & Resort dinilai baik.
2. *Perceived value* sangat mempengaruhi Loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort secara signifikan sebesar 74,8 %. Hal ini terdapat 25,2% yang merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.
3. Adanya pengaruh antara *Perceived value* dan Loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,865 dan berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi nilai sebesar 0,865 termasuk dalam kategori sangat kuat. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa *Perceived value* dan Loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort memiliki hubungan sangat kuat.
4. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort karena dari 30 indikator tersebut dapat dinilai dalam beberapa kategori dari fasilitas seperti berendam air panas, pelayanan yang sopan, Sari Ater Hotel & Resort yang terletak di Subang, keindahan alamnya, serta pengalaman yang menyenangkan mendapat nilai Sangat Baik.

5. *Perceived value* juga membuktikan bahwa layanan berendam air panas mendapati skor 4,33 yaitu sangat baik oleh konsumen sehingga konsumen loyal untuk mengunjungi kembali Sari Ater Hotel & Resort.
6. Dalam indikator yang terdapat di variabel Loyalitas pelanggan hanya 1 indikator yang berkategori Sangat Baik dengan skor 4,21 dan 7 lainnya dalam Kategori Baik. Disarankan lebih baik lagi agar Sari Ater Hotel & Resort membuat promosi atau menginformasikan kepada masyarakat luas agar semakin banyak yang berkunjung ke Sari Ater Hotel & Resort.
7. Dari semua indikator pada variabel *Perceived Value* terdapat 23 Kategori Baik, sedangkan 7 lainnya masuk kedalam Kategori Sangat Baik dengan skor 4,33. Oleh karena itu Sari Ater Hotel & Resort harus mempertahankan pada fasilitas yang diberikan pada konsumennya agar konsumen tetap loyal dan berkunjung kembali.

6.2 Saran

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya :

1. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa responden memiliki loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort. Dengan datang kembali ke Sari Ater Hotel & Resort responden merasa puas dengan adanya layanan member, sehingga responden merasakan manfaat dari *loyalty program* tersebut.
2. Dalam variabel loyalitas pelanggan pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain secara promosi adalah cara yang tepat untuk responden yang telah berkunjung ke Sari Ater Hotel & Resort karena promosi

merupakan salah satu cara agar responden agar loyal terhadap Sari Ater Hotel & Resort.

3. Penulis berharap Sari Ater Hotel & Resort terus menjaga hal yang sudah dinilai baik oleh para konsumen , sehingga nantinya akan semakin banyak lagi konsumen yang loyal untuk kembali ke Sari Ater Hotel & Resort.
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti *brand awareness* ,sehingga dalam penelitian selanjutnya mendapat pengetahuan lebih apakah *brand awareness* dapat berjalan baik sehingga bisa menciptakan konsumen untuk brand awareness terhadap Sari Ater Hotel & Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- Cant, M. C., & Toit, M. N. (2012). *Loyalty Programme Roulette: The Loyal, The Committed, And The Polygmaous*. International Business & Economics Research Journal.
- Gee, R., & Nicholson, M. (2008). *Understanding and profitably managing customer loyalty*. United States: Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Makerting an Introduction* (10th ed.). United States: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Oliver, L. R. (1999). *Whence Consumer Loyalty* (Vol. 63). Journal of marketing.
- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands*. United States: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Jogjakarta: Andi.

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.