

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta pembahasan teori-teori yang relevan mengenai dampak *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide, kesimpulan berikut dapat diambil.

1. Secara keseluruhan, tingkat *customer perceived value* berada dalam kategori "Tinggi," terutama pada dimensi *experiential value* (nilai pengalaman). Hal ini menandakan bahwa peserta menilai pengalaman mereka selama mengikuti *walking tour* di Bandung Good Guide sangat positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan yang disediakan oleh operator jasa wisata memiliki dampak terhadap cara pelanggan menilai manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dalam konteks ini, *walking tour* di Bandung Good Guide memberikan pengalaman yang mengacu pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan citra positif terhadap perusahaan, serta menawarkan interaksi yang baik dengan peserta.
2. Secara keseluruhan, tingkat *customer loyalty* juga tergolong dalam kategori "Tinggi," terutama pada aspek *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku). Dalam variabel ini, peserta cenderung lebih mungkin untuk merekomendasikan *walking tour* kepada kerabat atau teman daripada mempertimbangkan kembali untuk berpartisipasi atau membeli produk tersebut lagi. Dari hasil ini, peneliti mengasumsikan bahwa peserta cenderung akan mencoba rute atau pengalaman wisata yang berbeda bersama dengan teman atau kerabat yang berbeda pula.
3. Secara keseluruhan, variabel *customer perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan angka regresi sebesar 0,322, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *customer perceived value* akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,322

pada tingkat *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi nilai *customer perceived value* maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dapat diharapkan.

5.2 Rekomendasi

Hasil temuan dari penelitian yang telah diuraikan terkait "Pengaruh *Customer perceived value* Terhadap *Customer loyalty* di Bandung Good Guide" mengarah pada beberapa rekomendasi yang dapat diajukan:

1. Terkait dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peserta yang mengikuti *walking tour* di Bandung Good Guide sudah puas dengan pelayanan dan pengalaman yang diberikan, namun skor pada *customer perceived value* pada dimensi *functional value* terbilang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, disarankan untuk melakukan perbaikan pada aspek-aspek spesifik yang mempengaruhi *functional value*. Mungkin perlu meningkatkan tingkat responsivitas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan peserta, meningkatkan penyampaian informasi selama kegiatan, atau menyesuaikan layanan dengan lebih baik sesuai dengan keinginan peserta. Dengan demikian, Bandung Good Guide dapat meningkatkan nilai fungsional yang mereka tawarkan kepada peserta sehingga dapat meningkatkan loyalitas peserta.
2. Untuk meningkatkan loyalitas peserta dalam mengikuti *walking tour*, disarankan untuk memberikan insentif atau program loyalitas yang dapat memotivasi peserta untuk kembali dan merekomendasikan kegiatan tersebut kepada orang lain. Program seperti mengikuti rute khusus untuk pelanggan berulang (dengan minimal pengulangan) atau bonus khusus untuk peserta yang mereferensikan teman atau keluarga mereka sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah berusaha untuk melaksanakan penelitian ini dengan seoptimal mungkin. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila terdapat keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti saat melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini hanya mencakup empat dimensi dari

customer perceived value dan dua dimensi dari *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa penelitian di masa depan akan dapat mengeksplorasi dimensi dan variabel lain yang relevan. Dengan variasi metode penelitian yang lebih luas, peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap *customer loyalty*, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Bandung Good Guide.

Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat membantu Bandung Good Guide dalam meningkatkan kualitas layanan mereka, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru di masa depan. Serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, untuk mengeksplorasi lebih luas mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.