

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis jalur, kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* dengan koefisien jalur sebesar 0.224, nilai t-hitung 17.081, dan p-value <0.001. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.967), sehingga hipotesis diterima. Nilai $R^2 = 0.467$ menunjukkan bahwa 46.7% variasi *customer perceived value* dapat dijelaskan oleh kesesuaian harga. Artinya, semakin harga sesuai dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terhadap layanan Triptophan Tour.

Customer perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0.570, nilai t-hitung 9.167, dan p-value <0.001. Nilai $R^2 = 0.653$ menunjukkan bahwa 65.3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *customer perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan jasa Triptophan Tour dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kesesuaian harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0.346, nilai t-hitung 20.818, dan p-value <0.001. Nilai $R^2 = 0.566$ menunjukkan bahwa 56.6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kesesuaian harga. Artinya, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bahkan tanpa melalui variabel mediasi.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer perceived value* memediasi pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0.128, nilai t-hitung 8.111, dan p-value <0.001. Hal ini membuktikan bahwa kesesuaian harga tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan *customer perceived value*.

Penelitian ini memperkaya literatur akademik terkait hubungan antara kesesuaian harga, *customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri pariwisata di Indonesia. Model mediasi yang dikembangkan dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa dan pariwisata, serta memperkuat teori pemasaran terkait strategi penetapan harga dan pengelolaan nilai pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan guna melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap loyalitas. Selain itu, studi dapat diperluas ke wilayah lain di Indonesia atau pada industri pariwisata yang berbeda agar konsistensi model yang dihasilkan dapat diuji pada konteks yang lebih beragam. Penggunaan metode longitudinal juga perlu dipertimbangkan untuk memantau perubahan hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu sehingga memberikan gambaran yang lebih dinamis.

Dari sisi praktis, Triptophan Tour perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan tren pasar, biaya operasional, dan manfaat yang diterima pelanggan, sehingga harga yang ditawarkan tetap kompetitif. Upaya peningkatan *customer perceived value* dapat dilakukan melalui penawaran paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, peningkatan kualitas fasilitas, serta penyediaan pengalaman perjalanan yang unik dan berkesan.

Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas seperti sistem keanggotaan atau poin yang dapat ditukar dengan diskon maupun layanan eksklusif, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengelolaan keluhan juga menjadi aspek penting, di mana Triptophan Tour perlu melakukan survei rutin terkait persepsi harga dan kualitas pelayanan, serta menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.