

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh citra merek (X_1) dan kepuasan tamu (X_2) terhadap loyalitas tamu (Y), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti mengenai gambaran Citra Merek dimata tamu berada pada kategori baik. Dimana dimensi *favorability* memperoleh skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan dimensi yang lain. Gambaran Citra Merek sendiri dimata tamu yang telah datang dan menginap di Sari Alam sudah bagus namun masih banyak indikator yang belum maksimal dan butuh di tingkatkan kembali untuk mengangkat Citra Merek Sari Alam di mata para tamu dan wisatawan.
2. Kepuasan tamu berada pada kategori baik dengan nilai. Dimana dimensi harga memperoleh skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain. Sejauh ini tamu sudah mendapatkan kepuasan dari pemakaian produk Sari Alam diantaranya seperti menginap, menggunakan fasilitas, dan pelayanan yang diberikan. Namun masih ada indikator kepuasan yang belum optimal, bisa

menjadi bahan rujukan oleh pengelola untuk lebih mengoptimalkannya kembali agar tetap bisa memberikan kepuasan yang terbaik untuk para tamu.

3. Loyalitas tamu berada pada kategori baik dengan nilai, dengan rata-rata skor tertinggi pada dimensi *referral*. Loyalitas para tamu sejauh ini sudah baik, Sari Alam harus lebih peka terhadap kelayaitasan para tamu, menjaga dan terus meningkatkan interaksi agar tetap terjalin ikatan loyalitas baik dari tamu maupun Sari Alam.
4. Adanya pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas tamu pada di Villa Sari Alam Hotspring Resort. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model regresi linear berganda.. Artinya, jika variabel loyalitas konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya (citra merek dan kepuasan bernilai nol. Koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembalian. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara citra merek (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y). Koefisien regresi variabel (X_1) mengandung arti untuk setiap peningkatan citra merek (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kepuasan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_2 mengandung arti untuk setiap

peningkatan kepuasan (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen (Y).

Nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh adalah sebesar 42,6% terhadap loyalitas konsumen Villa Sari Alam Hotspring Resort, sedangkan sisanya sebesar 57,4% loyalitas konsumen Villa Sari Alam Hotspring Resort dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Villa Sari Alam Hotspring Resort sebagai berikut :

1. Citra merek merupakan produk *intangible* dalam suatu perusahaan, khususnya pada bidang jasa seperti hotel, citra adalah aset penting perusahaan yang belum banyak perusahaan sadari. Dari hasil penelitian ini, diperoleh skor terendah pada dimensi *strenght of brand association*. Terdapat 3 buah indikator pada dimensi ini, skor terendah. Pernyataan pada indikator tersebut yaitu “paket promosi yang Sari Alam tawarkan menarik”. Presentasi skor ini sebaiknya dapat di optimalkan lagi, dengan menginovasi paket promosi yang lebih menarik, seperti memberikan potongan harga atau voucher menginap apabila telah datang lebih dari lima kali. *Favorability* merupakan skor tertinggi dari dimensi ini, dengan skor tertinggi pada indikator

pernyataan “ Fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan yang apa saya butuhkan”. Dan “Alasan saya menginap karena Citra villa Sari Alam lebih baik dibandingkan dengan villa lain yang sejenis “Dimensi ini harus dipertahankan, dan lebih di optimalkan, seperti menjaga fasilitas agar tetap sesuai dengan yang apa tamu butuhkan dan terus menjaga *image* positif kepada tamu.

2. Kepuasan tamu secara parsial memberikan kontribusi lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan citra merek. Namun tidak semua dimensi di kepuasan ini baik, dimensi emosional merupakan skor terendah diantara dimensi yang lain, indikator pernyataannya sendiri yaitu “Ada kebanggaan tersendiri yang saya rasakan setelah menginap di Villa Sari Alam Ciater”. Perasaan emosional seperti ini memang sulit di indentifikasi secara nyata, namun dengan mempertahankan kualitas dan citra positif yang dimiliki Sari Alam, dapat memberikan perasaan emosional seperti yang diharapkan tamu. Dimensi harga mempunyai skor rata-rata tertinggi diantara dimensi lain dengan indikator pernyataan “Penawaran harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang telah diberikan”. Dimensi ini harus dipertahankan dan lebih di optimalkan lagi, dengan menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas agar lebih baik.
3. Loyalitas tamu merupakan tujuan dan harapan dari setiap perusahaan, dimensi loyalitas terendah terdapat pada dimensi *retention* dengan total skor terendah. Dengan pernyataan “Saya tidak tertarik untuk menginap

di Villa lain yang sejenis”. Benak tamu seperti ini harus lebih diperkuat dengan meyakinkan mereka agar tetap loyal menggunakan produk & jasa perusahaan, dengan cara memberikan perhatian lebih ekstra lagi, mengadakan *program member* kepada setiap tamu agar lebih terdata dan ada perhatian khusus kepada mereka. Sedangkan dimensi *referral* mempunyai skor rata-rata tertinggi, dengan pernyataan “Memberitahukan keunggulan Sari Alam kepada orang lain” dan “Memberitahukan kepada Villa apabila terjadi kesalahan (*complain*)”. Memberitahukan keunggulan kepada orang lain merupakan tujuan dari setiap perusahaan, mengindikasikan tamu puas dengan produk yang dimiliki perusahaan dan berharap orang lain merasakan apa yang dirasakan tamu yang mengunggulkan tersebut, tamu sejenis ini harus dipertahankan dan diberi perhatian ekstra dan terus menjaga ikatan emosional antara tamu dan perusahaan, begitupun dengan saran dan pengaduan yang tamu berikan sebaiknya lekas diperbaiki dan menjadi acuan terhadap pengelola. Memberikan *compliment* bisa menjadi salah satu cara untuk menyatakan maaf kepada tamu.

4. Dari kedua variabel, Kepuasan mempunyai presentasi lebih banyak dalam mempengaruhi Loyalitas, dengan kata lain loyalitas yang selama ini tamu berikan terindikasi oleh kepuasan yang mereka dapatkan. Kepuasan yang tamu rasakan hingga kini harus dapat dipertahankan

dan ditingkatkan kembali, sedangkan Citra Merek menjadi rujukan bagi pihak Sari Alam untuk dapat di optimalkan lagi.

5. Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort dapat jelaskan oleh variabel lainnya yang dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

