

pengalaman konsumen, *perceive value* dan kepuasan konsumen untuk peningkatan loyalitas konsumen. Ketiga, hasil ini memberikan indikasi bahwa meningkatkan pengalaman konsumen untuk berkunjung, meningkatkan persepsi positif nilai persepsi dapat dilakukan dengan pelayanan sebaik mungkin yang memenuhi harapan konsumen.

Keempat, hasil penelitian ini memberikan bukti adanya pemasaran interaktif, terdapat proses produksi yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan bagi *guest house* Nuwono Tasya. Ada langkah lain dari pihak pemilik untuk menata lahan kosong menjadi tempat yang lebih baik dengan mendirikan beberapa pondokan dan membangun taman bermain untuk anak-anak maka hal ini menjadi daya tarik tersendiri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini akan disampaikan uraian tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran tersebut didasarkan pada uraian hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian tentang pengaruh pengalaman konsumen, *perceive value* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *guest house* Nuwono Tasya Bandar Lampung yang telah dilakukan mampu menghasilkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Arah pengaruh positif ini disebabkan oleh semakin banyak dan semakin baik informasi mengenai pengalaman konsumen yang dirasakan oleh responden, maka pengalaman konsumen yang terbentuk dan diharapkan terhadap kepuasan konsumen akan ikut meningkat juga.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif tersebut disebabkan karena pengalaman yang didapatkan dari indikator mengenai pengetahuan staff yang memberikan informasi kepada pelanggan cenderung memberikan nilai baik, seperti ketika konsumen yang akan

melakukan traveling para staff memberikan petunjuk-petunjuk dengan detail demi terciptanya kepuasan pelanggannya.

3. Hasil penelitian ini juga telah membuktikan bahwa *perceive value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Berbagai informasi mengenai persepsi nilai *guest house* Nuwono Tasya yang didapatkan dari berbagai pihak dan media mampu dipersepsikan dengan baik dan positif oleh pelanggan lainnya. Hal ini mengakibatkan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap tingkat kepuasannya menjadi semakin besar.
4. Pada penelitian ini disimpulkan pula *perceive value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan belum cukup untuk membuat konsumen merasa loyal. Memang *guest house* tersebut memberikan tarif murah namun masih ada kendala dalam persepsi konsumen yang jika itu terus berlanjut akan berdampak sangat buruk bagi perusahaan.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh perpaduan antara persepsi yang sebelumnya dirasakan oleh konsumen menjadi pengalaman-pengalaman yang sangat berharga untuk diingat sehingga pelanggan dengan suka rela memberikan penilaian baik terhadap *guest house* Nuwono Tasya.
6. Hipotesis selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari variabel *perceive value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen mengenai kenyamanan *guest house* Nuwono Tasya dirasa telah memenuhi

keinginan konsumen ditambah lagi dengan tarif *guest house* yang terjangkau di daerah perkotaan. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan loyal untuk menggunakan jasa *guest house* Nuwono Tasya Bandar Lampung.

7. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh yang positif dan tidak memiliki tingkat signifikansi yang sesuai dengan harapan sang peneliti. Hal ini disebabkan karena pengalaman pada lingkungan fisik seperti dekorasi dalam ruangan penginapan masih belum memberikan kepuasan yang diinginkan oleh para pelanggan.

## 5.2 Saran

Pada akhir penelitian ini, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada *guest house* Nuwono Tasya perlu adanya peningkatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara menanamkan nilai-nilai *service excellent* pada setiap staff tersebut. Adapun nilai-nilai tersebut seperti : memberikan pelayanan yang efisien, memusatkan perhatian pada pelanggan, melakukan pendekatan personal, menghormati waktu dan opini pelanggan dan selalu memberikan pelayanan yang ramah, pelayanan cepat tanggap kepada pelanggan.
2. Untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan menjadikan konsumen menjadi loyal ada baiknya pemilik memperhatikan desain pada tiap ruangan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara membuka event lomba desain dan memilih

pemenang desain tersebut untuk mengaplikasinkannya dalam *guest house* Nuwono Tasya, selain tidak memakan waktu hal ini merupakan cara yang paling efektif untuk pencapaian tujuan.

3. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah ketika konsumen yang sudah merasa puas maka harus terus diperhatikan dan terus menjalin komunikasi yang baik. karena lebih mudah mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan info-info terbaru mengenai promo, *give away*, atau program *event* lainnya.