

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan hasil analisis yang dilakukan mengenai Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta maka kesimpulan dari penelitian ini meliputi:

1. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Artinya apabila harga yang ditetapkan oleh hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta semakin baik yakni semakin terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diantarkan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial nilai kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Artinya apabila kualitas layanan semakin baik yakni semakin handal, karyawan penuh perhatian, jaminan keamanan meningkat, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel

Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Artinya apabila nilai emosional pelanggan semakin baik yakni pelanggan semakin merasa senang, bangga, percaya diri, aman, dan nyaman maka semakin baik pula kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

4. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial nilai sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Artinya meskipun nilai sosial pelanggan semakin baik belum mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
5. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan dimensi *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
6. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel nilai emosional memiliki nilai koefisien yang paling besar yaitu sebesar 0,432 sehingga dapat disimpulkan sebagai variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini memiliki banyak keterbatasan serta kekurangan yang harus diperbaiki. Adapun beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Dampak dari pandemi COVID-19 dan adanya ketetapan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar di Yogyakarta sebagai bagian

dari upaya tanggap darurat mengakibatkan turunnya tingkat hunian hotel sehingga menurunkan jumlah tamu menginap yang dapat menjadi responden.

2. Hasil dari uji analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square R adalah sebesar 0,643 yang artinya variabel nilai harga, nilai kualitas layanan, nilai emosional, dan nilai sosial secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,30%, sehingga model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 64,30% dan terbatas pada variabel nilai harga, nilai kualitas layanan, nilai emosional, dan nilai sosial sedangkan sisanya sebesar 35,70% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti guna memberikan manfaat serta pertimbangan bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dengan kurun waktu pasca pandemi COVID-19 dengan mengusung variabel independen yang berbeda agar dapat menambah literatur dan pengetahuan.
2. Penulis berharap agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh pelanggan dengan memberikan promo

menarik berupa potongan harga dan memberikan harga promosi diperiode-periode tertentu misalnya ketika kondisi hotel tengah low season untuk memberikan keterjangkauan harga bagi pelanggan melihat hasil analisis deskriptif pada variabel nilai harga, menunjukkan bahwa keterjangkauan harga merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Kemudian disarankan agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta terus mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

3. Penulis berharap agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta meningkatkan jaminan keamanan bagi pelanggan baik jaminan keamanan *pre guest arrival*, *during stay*, maupun *post stay*. Jaminan keamanan pelanggan pada *pre guest arrival* dapat dilakukan dengan memastikan kesesuaian data dan detail pemesanan produk maupun layanan pelanggan tersedia sesuai dengan pemesanan pelanggan sebelum tamu menginap. Jaminan keamanan *during stay* dapat dilakukan dengan memastikan masa tinggal pelanggan sesuai dengan standar operasional prosedur yang menjadi regulasi hotel serta pelanggan mendapatkan produk dan pelayanan sesuai dengan pemesanan dan pengorbanan pelanggan, hal ini dapat diamati melalui *guest comment* maupun *feedback*. Selanjutnya jaminan keamanan *post stay* dapat dilakukan dengan memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan puas melihat hasil analisis deskriptif pada variabel nilai kualitas layanan, menunjukkan bahwa jaminan keamanan merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Kemudian disarankan agar hotel

Royal Ambarrukmo Yogyakarta terus mempertahankan dan meningkatkan keandalan dan profesional kerja karyawan baik melalui *communication skill* maupun *product knowledge* karyawan melihat nilai rata-rata tertinggi pada variabel nilai kualitas layanan yakni pada indikator keandalan.

4. Penulis berharap agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta meningkatkan kepercayaan diri pelanggan yang menggunakan layanan hotel tersebut dengan peningkatan nilai emosional pelanggan dengan membangun kepercayaan diri pelanggan ketika menggunakan layanan hotel tersebut melalui *hotel campaing* baik melalui promosi media cetak, online, radio, maupun televisi agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta memiliki jangkauan pasar lebih luas dan semakin dikenal sehingga kepercayaan diri pelanggan muncul karena adanya prestise tersendiri menggunakan layanan hotel yang dikenal hingga ke berbagai wilayah. Kemudian disarankan agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta terus mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan melalui keramahan, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas hotel.
5. Penulis berharap agar hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta lebih memperhatikan nilai harga, nilai kualitas layanan, dan nilai emosional yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.