

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

- a. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Mexolie Hotel Kebumen, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.
- b. *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Mexolie Hotel Kebumen, sehingga persepsi harga yang adil mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengunjung Mexolie Hotel Kebumen, sehingga persepsi harga yang adil mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Mexolie Hotel Kebumen, sehingga kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengunjung Mexolie Hotel Kebumen, sehingga kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

- f. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan, sehingga persepsi harga yang adil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
- g. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan, sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Hotel Mexolie Kebumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keadilan harga, tetapi juga oleh nilai (*value*) yang dirasakan pelanggan selama proses menginap. Nilai tersebut dapat dinilai dari beberapa sisi, yaitu nilai fungsional, yang berkaitan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima; nilai harga, yang mencerminkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh; serta nilai emosional, yang berkaitan dengan perasaan nyaman, puas, dan pengalaman positif selama menginap. Persepsi nilai yang positif dari ketiga sisi tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan nilai pelanggan guna memperkaya model penelitian. Salah satu variabel yang dapat dipertimbangkan adalah *perceived value*, yang merepresentasikan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap manfaat dan pengorbanan yang dirasakan. Selain itu,

peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji past value, yaitu nilai yang terbentuk dari pengalaman menginap sebelumnya, yang berpotensi memengaruhi ekspektasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada kunjungan berikutnya.

Penambahan variabel nilai tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan di industri perhotelan, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi manajerial yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan mengenai pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung Mexolie Hotel Kebumen dalam periode tertentu sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi untuk hotel lain, baik di Kebumen maupun di daerah lain. Karakteristik pelanggan di lokasi berbeda dapat memengaruhi ekspektasi dan tingkat kepuasan mereka.
- 2) Data dikumpulkan pada satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga penelitian ini belum mampu menangkap perubahan ekspektasi dan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Padahal, sesuai dengan EDT, ekspektasi dapat berkembang seiring pengalaman pelanggan.
- 3) Model penelitian ini hanya memasukkan *service quality* dan *price fairness* sebagai prediktor. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi

customer satisfaction dan *customer loyalty* seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer experience* yang belum diuji dalam penelitian ini.

- 4) Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala persepsi subjektif responden, sehingga terdapat potensi bias seperti *social desirability* bias atau kesalahan interpretasi pernyataan. Hal ini mungkin memengaruhi akurasi hasil pengukuran terhadap ekspektasi dan persepsi kinerja layanan.

Meskipun *customer satisfaction* terbukti menjadi mediator yang signifikan, penelitian ini hanya menguji efek mediasi secara langsung. Analisis yang lebih mendalam, seperti *moderated mediation* atau *multi-group analysis*, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kepuasan pelanggan dalam konteks EDT.

5.3. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini, yaitu:

5.3.1. Implikasi Praktis

- a) Meningkatkan Persepsi Kinerja Layanan agar Melebihi Ekspektasi Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, manajemen Hotel Mexolie Kebumen perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Penerapan *service excellence* melalui pelatihan

karyawan secara berkelanjutan, peningkatan keramahan, responsivitas, serta konsistensi kebersihan dan kenyamanan fasilitas hotel menjadi kunci utama dalam menciptakan *positive disconfirmation*. Kondisi ini akan mendorong pelanggan merasakan pengalaman menginap yang lebih baik dibandingkan dengan harapan awal mereka.

- b) Menciptakan Persepsi Harga yang Adil dan Sesuai dengan Ekspektasi.

Temuan penelitian juga menegaskan bahwa price fairness berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh sebab itu, manajemen perlu menetapkan harga yang transparan, wajar, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Pemberian promosi musiman, member discount, serta paket bundling dengan manfaat yang jelas dapat menciptakan persepsi harga yang adil (*fair price perception*), sehingga pelanggan merasa memperoleh *value for money* yang lebih tinggi daripada yang mereka ekspektasikan.

- c) Mengelola Ekspektasi Pelanggan Secara Efektif

Sesuai dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kinerja aktual, tetapi juga oleh ekspektasi awal pelanggan. Oleh karena itu, Hotel Mexolie Kebumen perlu mengelola ekspektasi pelanggan melalui komunikasi pemasaran yang jujur dan realistis, penyajian

informasi fasilitas yang akurat di website, serta pemanfaatan ulasan pelanggan yang autentik. Pengelolaan ekspektasi yang tepat akan membantu meminimalkan kesenjangan antara harapan dan realitas layanan yang diterima.

d) Memperkuat Peran Customer Satisfaction sebagai Penghubung Menuju Loyalitas

Karena *customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty*, maka manajemen perlu memprioritaskan program-program yang berorientasi pada penciptaan pengalaman menginap yang menyenangkan (*customer delight*). Hal ini dapat diwujudkan melalui personalisasi layanan, perhatian khusus kepada pelanggan tetap, serta tindak lanjut pasca *check-out* guna memastikan pengalaman pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka.

e) Mengoptimalkan Strategi Retensi Pelanggan

Berdasarkan EDT, pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, Hotel Mexolie Kebumen disarankan untuk mengembangkan program loyalitas, seperti *loyalty membership* atau *reward points*. Penelitian ini juga merekomendasikan pemberian insentif kepada tamu yang telah melakukan kunjungan berulang, dengan mendorong mereka untuk memberikan ulasan

atau *review* pada *website* resmi hotel maupun *platform* digital lainnya. Sebagai bentuk apresiasi, hotel dapat memberikan voucher atau *complimentary*, seperti tiket makan gratis, diskon harga kamar, atau voucher menginap kembali. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra positif hotel melalui *word of mouth* digital. Selain itu, pemanfaatan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu hotel memantau preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal serta konsisten.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat penerapan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dalam konteks industri perhotelan. Temuan penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual layanan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa nilai (*value*) yang dirasakan pelanggan tidak hanya bersumber dari aspek kualitas layanan dan harga, tetapi juga dari pengalaman emosional yang diperoleh selama menginap. Oleh karena

itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan nilai pelanggan, seperti *perceived value* atau *past value*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

