

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Favehotel Sidoarjo. Indikator promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap adalah indikator periklanan. Hal ini didasarkan pada indikator periklanan yang mempunyai rata-rata mean paling tinggi diantara indikator promosi lainnya yaitu sebesar 3,10.
2. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Favehotel Sidoarjo. Indikator harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini didasarkan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang mempunyai rata-rata mean paling tinggi diantara indikator harga lainnya yaitu sebesar 3,43.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Favehotel Sidoarjo.. Indikator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap adalah indikator empati (*empathy*). Hal ini didasarkan pada indikator empati (*emphaty*) yang mempunyai rata-rata mean paling tinggi diantara indikator kualitas pelayanan lainnya yaitu sebesar 3,17.



5.2 Saran

a. Saran Untuk Universitas

1. Penelitian yang dilakukan menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan menginap diantaranya promosi, harga dan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh keseluruhan sebesar 84,9 %. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak universitas diharapkan dapat mengarahkan kepada mahasiswa lain yang akan melanjutkan penelitian yang sama untuk dapat meneliti variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap diluar penelitian sebesar 15,1 %.

b. Saran Untuk Perusahaan

1. Indikator periklanan merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap jika dibandingkan dengan indikator promosi lainnya. Divisi *Sales & Marketing* hendaknya lebih meningkatkan jumlah kegiatan periklanan yang dilakukan baik melalui media sosial/cetak maupun secara langsung kepada para konsumen yang menjadi sasaran dalam memasarkan produk dari Favehotel Sidoarjo.
2. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat merupakan indikator yang paling berpengaruh dari variabel harga. Pihak hotel disarankan agar terus menyesuaikan tingkatan harga yang sesuai dengan daya beli para tamu serta meningkatkan kualitas produk berupa fasilitas yang disediakan bagi para tamu, sehingga diharapkan tamu akan merasa puas pada saat menginap di Favehotel Sidoarjo.



3. Indikator *tangible* (berwujud) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap di Favehotel Sidoarjo. Pihak hotel disarankan untuk terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para tamu terutama dalam hal memberikan perhatian kepada tamu dan secara tanggap apabila terdapat tamu yang membutuhkan bantuan kepada para pegawai hotel.



Daftar Pustaka

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Universitas Mulawarman. Vol.13. No.2 (99-118).
- Angraini Puspitasari, Rif'ah Dwi Astuti, dan Kurniani. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang). *Jurnal Studi Bisnis*. Politeknik Negeri Semarang. Vol.3. No.1 (51-62).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2019. *Indikator Makro Sosial Ekonomi Jawa Timur*. ISBN 978-602-6756-02-2.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Direktorat Jenderal Pariwisata No.12/U/II/88 Tahun 1988.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPF.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Harmani. 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Surabaya, *Jurnal: Alfabet*. Surabaya.
- Heizer dan Render. 2004. *Operations Management, 7th*, Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- .
Keputusan Menteri Parpostel No Km 94/HK103/MPPT 1987.





- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang:UIN-Malang.
- Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, dan Luh Indrayani. 2014. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra M... Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.4. No.1 (1-11).
- Kotler, Philip .2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. *Mengenal Penelitian Tindai Kelas*. Edisi 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Machfoedz,Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP APM YKPN.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo dan Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Universitas Nasional Pasim. Vol.2. No.2 Januari (58-65).
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta:Gaya Media.
- Rachman,Denny Aditya. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro. Vol.1 Maret (1-8).
- Ramli, Samsul. 2009. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta:Visimedia Pustaka.
- Rani Puspa, Angrian Permana, dan Sesiyan Nuryanti. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. STIE Bina Bangsa. Vol.3. No.2 (205-215).
- Rohmah,Miftahur. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal Imu Komunikasi*. Universitas Riau. Vol.5. No.2 Juli-Desember (1-13).
- Saladin,Djaslim. 2003. *"Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran"*. Bandung: Linda Karya.



Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.

Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behavior*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmadinata, N S. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sulastiyono, Agus. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: C.V. Alfabeta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Untoro, Joko . 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.

Wahyudin dan Rachma. 2017. Pengaruh Pemasaran Via Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second. *Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang. Vol.2 No.1 (85-96).