

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aria Centra Surabaya, karena tamu hotel dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Aria Centra Surabaya tidak melihat dari kualitas pelayanan tetapi yang dilihat adalah fasilitas dan tamu menganggap kualitas pelayanan di Hotel Aria Centra Surabaya sama dengan hotel lainnya.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aria Centra Surabaya karena tamu Hotel Aria Centra Surabaya dalam memutuskan untuk menginap melihat dari segi kamar yang nyaman, bersih dan rapi, restoran dengan menu yang lengkap, adanya fasilitas *gym* dan *café*, tersedianya *valet*, variasi kapasitas *meeting room*, dan *lobby* yang nyaman dan bersih. Oleh karena itu tamu merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Aria Centra Surabaya.
3. harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aria Centra Surabaya karena Hotel Aria Centra adalah hotel dengan tipe bisnis sehingga tamu menginap tidak melihat dari segi harga tetapi fasilitas yang didapatkan dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan tetap dipertahankan dalam hal penampilan karyawan yang bersih dan rapi saat melayani tamu, karyawan mengerti akan kebutuhan tamu, karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani tamu, keluhan dari tamu direspon dengan baik serta karyawan selalu ramah dan sopan saat melayani tamu sehingga bisa meningkatkan loyalitas tamu Hotel Aria Centra Surabaya dan meningkatkan *occupancy* hotel.
2. Fasilitas memiliki hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Aria Centra sehingga fasilitas yang ada di Hotel Aria Centra dilengkapi lagi dengan memberikan *playground area*, *swimming pool*, *bar* dan *rooftop* yang bisa digunakan untuk bersantai di waktu senggang, sehingga tamu lebih nyaman untuk menginap di hotel dengan adanya fasilitas yang memenuhi keinginan tamu.
3. Diharapkan tetap dipertahankan dalam hal harga yang bisa dijangkau oleh tamu, mempunyai harga yang berkualitas dengan produk yang ditawarkan, mempunyai harga yang bisa bersaing dengan hotel lainnya, mempunyai harga yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, sehingga tamu tidak merasa rugi tetapi membuat tamu merasa beruntung untuk menginap di Hotel Aria Centra yang harga nya sesuai dengan apa yang telah didapat saat menginap.





DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan. Alfabeth: Bandung
- Augusty, Ferdinand. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2017/10/17/681/hotel-dan-kamar-menurut-klasifikasi-hotel-di-provinsi-jawa-timur-2016.html>
- Desembrianita, Eva dan Ruslin. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo Surabaya. Vol.16.No 2
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. Materi Pokok Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartini, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya . *Jurnal AL-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya. Vol.3.No.1
- Hapsari, Respati Mengayu. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Karnelis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase. Vol.6.No.1
- Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86. www.cari-pdf.com
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran: Kualitas Jasa. Edisi Kedua, Terjemahan Ancella Anitawati, Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.



- _____ dan Garry Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2011. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyodi, R dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa: Salemba Empat. Jakarta
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta
- Nirwana, Agnesia Berlian 2014. ASI dan Susu Formula Kandungan dan Manfaat ASI dan susu Formula. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sulastiyono, Agus. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Bandung: Alfabeta
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian. Bandung: CV. Alfa Beta
- _____. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor
- _____. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia



- Taan, Hapsawati, Zulfia K. Abdussamad dan Indra Palangka. 2020. Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Universitas Negeri Gorontalo. Vol.2.No.2
- Tjiptono, Fandy. 2011. Gregorius Chandra, dan Dian Adriana *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta:Andi
- _____. 2011. Pemasaran Strategik. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- _____. 2014. Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2014. Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta
- Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Wulandari, Dessy Fitriani, Sudirman Zaid dan Sinarwaty. 2019. Pengaruh Bauran *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Otganisasi (JUMBO)*. Universitas Halu Oleo. Vol.3.No.1