

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran terkait apa yang sudah dikerjakan pada laporan ini. Kesimpulan merupakan hal yang dapat diambil dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan dan melalui berbagai pengolahan dan analisis data yang didapatkan. Sedangkan, saran diberikan agar penelitian kedepannya dapat lebih baik lagi dan kekurangan pada penelitian ini tidak terjadi lagi di penelitian selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran terkait apa yang sudah dikerjakan pada laporan ini.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibuat terdapat berbagai kesimpulan untuk memutuskan hasil analisis tersebut. Kesimpulan ini nantinya akan dijadikan pertimbangan Hotel Limindo Pasifik untuk meningkatkan niat beli konsumennya. Berikut beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil analisis.

1. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen untuk memesan hotel *budget* adalah persepsi nilai, kepercayaan terhadap hotel, dan kepuasan. Faktro persepsi nilai dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas yang hotel tawarkan. Faktor kepercayaan terhadap hotel dipengaruhi oleh faktor *online review*.
2. Usulan yang diberikan kepada Hotel Limindo dibuat berdasarkan faktor prioritas yang memengaruhi niat beli konsumen pada hotel *budget*. Terdapat 10 usulan yang diberikan. Usulan untuk faktor kepuasan adalah mengganti beberapa perabotan yang usang menjadi perabotan yang baru seperti gorden dan tv. Usulan untuk faktor kepercayaan terhadap hotel adalah Staff hotel harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen dapat lebih percaya terhadap hotel dan pendaftaran hotel ke *Online Travel Agent* (OTA). Usulan untuk faktor kualitas adalah melakukan penambahan tugas staf berupa membawa barang bawaan pelanggan mulai dari pelanggan memasuki hotel hingga memasuki kamar, pihak hotel melakukan

pemeriksaan terhadap seluruh fasilitas yang akan digunakan oleh konsumen sebelum konsumen menggunakan kamar, pembuatan SOP untuk cara melayani tamu agar para staff tahu apa yang seharusnya dilakukan, dan menjalin kerja sama dengan tempat makan terdekat sebagai akomodasi tambahan untuk pelanggan. Usulan untuk faktor *online review* adalah pihak hotel menanggapi ulasan negatif dengan cepat, sebelum ulasan negatif tersebut sampai ke calon konsumen, mengajak diskusi konsumen yang kecewa untuk mendapatkan penyelesaian masalah yang menguntungkan kedua pihak, dan meminta konsumen yang merasa puas dengan hotel untuk menambahkan ulasan di internet saat konsumen melakukan *check out*.

## V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat didapatkan beberapa saran yang dapat diberikan untuk Perusahaan Digital Printing X. Dengan diberikan saran ini diharapkan niat beli konsumen pada Hotel Limindo Pasifik dapat meningkat. Selain itu, tidak mengulangi kesalahan yang sama pada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk Hotel Limindo Pasifik dan peneliti selanjutnya.

1. Hotel Limindo Pasifik dapat mempertimbangkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Hotel Limindo Pasifik diharapkan dapat mengimplementasikan usulan yang diberikan dan dapat melakukan evaluasi secara berkala atas hasil dari usulan perbaikan yang telah diimplementasi.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambah jumlah referensi yang digunakan dalam penyusunan model penelitian dan penentuan variabel. Adanya variabel tambahan diharapkan dapat membuat nilai  $R^2$  menjadi lebih baik lagi. Selain menambah jumlah referensi, peneliti selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data lebih banyak lagi agar data yang akan diolah dapat lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, R. (2010). *Ramai-Ramai Bangun Budget Hotel*. DKI Jakarta: Kompas.
- Aryadi, A. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel*. D.I. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, D. R. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry 10th Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Batam, D. K. (2022). *Kunjungan Wisman ke Batam Naik Signifikan*. Kota Batam: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Pemerintahan Kota Batam.
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 4,.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Newbury Park, California: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Hurdawaty, R., & Sulistiyowati, R. (2018). *Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Hotel (Studi Kasus Hotel Budget Di Jakarta)*. DKI Jakarta: CIPTA.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*. 9. 2262. 10.3390/su9122262.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- M, S., GJ, B., S, A., & MK, H. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition*. London: Prentice Hall.

- Nanu, L., Ali, F., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2020). The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 89. 102530. ISSN 0278-4319.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2007). *Structural Equation Model (SEM) dalam Riset Ekonomi, Menggunakan Lisrel*. D.I. Yogyakarta: Gava Media.
- Ntimane, V., & Tichaawa, T. M. (2017). Customers' Perceptions of Value in Relation to Hotels in Gauteng, South Africa. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, Vol 13, No 2.
- Romadhoni, R., Santoso, B., Hermawan, H., & Qomariah, N. (2020). Important Performance Analysis for Measuring Customer Satisfaction for Umrah Services Bureau. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*.
- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 76-81.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2010). *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suwithi, N. W., & Boham, C. E. (2008). *Akomodasi Perhotelan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Wiyasha. (2007). *Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran*. D.I. Yogyakarta: ANDI.
- Wu, M. (2018). *Customers' perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affecting intention to use the system to book a hotel room*. Ames: Iowa State University .
- Yohannes, M. (2020). *Pengertian Hotel, Jenis, dan Klasifikasinya*. Jakarta: Traveloka.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-21.