

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan dikumpulkan dalam penelitian ini dan setelah diolah mengenai *customer relationship management*, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap di Soll Marina Hotel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian deskriptif didapatkan gambaran bahwa *customer relationship management* adalah sedang, artinya dimensi yang ada pada variabel *customer relationship management* berkategori sedang dengan nilai rata-rata 3.37. Gambaran variabel fasilitas adalah sedang, artinya dimensi pada variabel fasilitas berkategori sedang dengan nilai rata-rata 3.31. Gambaran variabel lokasi adalah sedang, artinya dimensi pada variabel lokasi berkategori sedang dengan nilai rata-rata 3.26 dan keputusan menginap juga termasuk dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 3.33 yang didapatkan dari konsumen yang pernah menginap di Soll Marina Hotel.
2. Variabel *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan ditunjukkan t hitung 5.575 lebih besar dari t tabel 1.659 dengan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. hal ini membuktikan

customer relationship management bereperan penting dalam menentukan keputusan konsumen menginap.

3. Variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan ditunjukkan t hitung 4.242 lebih besar dari t tabel 1.659 dengan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. hal ini membuktikan fasilitas bereperan penting dalam menentukan keputusan konsumen menginap.
4. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan ditunjukkan t hitung 4.287 lebih besar dari t tabel 1.659 dengan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. hal ini membuktikan lokasi bereperan penting dalam menentukan keputusan konsumen menginap.
5. Variabel *customer relationship management*, fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Soll Marina Hotel, ditunjukkan dengan f hitung 401.440 lebih besar dari f tabel 2.69 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05.

5.2 Saran

1. Saran untuk perusahaan

Disarankan kepada pihak Soll Marina Hotel agar tetap mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (*customer relationship management*), terus mengembangkan dan memperbaiki fasilitas yang dimiliki guna menambah kenyamanan konsumen yang menginap dan menambah minat konsumen untuk datang kembali.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang akan meneliti keputusan menginap di Soll Marina Hotel, penulis berharap agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan menginap lebih dalam lagi, terutama faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti harga, pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya yang mungkin bisa dilakukan lebih lanjut oleh mahasiswa/i manajemen dengan konstansi pemasaran.

