

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisa diatas dapat dilihat butir-butir atribut yang kuat, dikatakan kuat karena mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Dimana butir-butir atribut tersebut juga berperan dalam membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Atribut atribut tersebut adalah atribut lokasi, pelayanan dan harga tingkat harga kamar .
2. Disamping atribut yang kuat terdapat atribut yang lemah yang belum mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Butir yang lemah tersebut hendaknya harus mendapat perhatian dan perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menambah loyalitas konsumen. Atribut tersebut adalah berupa kebersihan kamar, kenyamanan kamar, dekorasi kamar dan pelayanan
3. Dari segi kualitas produk hotel yang berupa kebersihan kamar, kenyamanan kamar, dekorasi kamar dan pelayanan belum bisa dikatakan baik, karena belum dapat memberi kondisi yang membuat para tamu menganggap produk hotel baik. Hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak hotel, mengingat produk merupakan sesuatu yang dinikmati oleh tamu dan untuk mendapatkan produk tersebut tamu ada kompensasi dari tamu berupa pengeluaran.

4. Dalam penilaian kepentingan atribut yang dilakukan oleh tamu memberikan gambaran bahwa produk hotel merupakan atribut yang penting dalam hal ini adalah kebersihan kamar, kenyamanan kamar dan pelayanan. peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas bagi pengelola hotel. Dimana faktor produk tidak hanya menjadikan tamu yang sudah menginap akan kembali lagi menginap dimasa yang akan datang
5. Harga juga menjadi faktor penentu bagi calon dalam memutuskan apakah akan menginap atau tidak. Atribut harga Hotel Wisata Indah Solo sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga terlihat dari tingkat harga kamar Hotel Wisata Indah Solo yang cukup kompetitif dibandingkan dengan harga hotel pesaingnya
6. Faktor lokasi menjadi pilihan tamu dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Wisata Indah Solo. Mengingat lokasi hotel Wisata Indah Solo yang cukup strategis ini merupakan nilai jual bagi hotel. Pertimbangan tamu untuk menginap di hotel wisata Indah solo adalah karena faktor lokasi yang sangat strategis.
7. Strategi promosi yang diterapkan selama ini ternyata belum mengena. Ini bisa dilihat dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa selama ini hotel wisata indah belum melakukan promosi secara nyata dan serius. Pendapat responden tentang papan nama hotel kurang baik. Begitu juga dengan brosur hotel yang tidak diberi tanggapan yang positif oleh tamu. Selama ini Dari hasil kuesioner menyatakan bahwa sebagian

besar responden tahu keberadaan Hotel Wisata Indah Solo bukan dari promosi yang dilakukan oleh manajemen Hotel Wisata Indah tetapi hanya berdasarkan informasi dari relasi maupun keluarga.

5.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil kesimpulan tersebut diatas, maka penulis memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlu diberikan daftar pertanyaan kepada karyawan hotel mengenai strategi pemasaran Hotel Wisata Indah Solo yang sudah diterapkan selama ini
2. Menanyakan kepada pihak manajemen efektifitas strategi pemasaran yang sudah diterapkan.
3. Perlu ditambahkan pertanyaan mengenai tujuan tamu menginap di dalam daftar pertanyaan. Dengan tujuan untuk lebih mengetahui keinginan tamu berdasarkan tujuan menginap
4. Menggunakan analisa kuantitatif dan kualitatif dalam membuat analisa tentang sikap konsumen