

## **Bab V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses terhadap minat beli tamu hotel Syariah di Purwokerto dengan religiusitas sebagai variable moderasi. Maka berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Artinya produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh tamu hotel Syariah dalam memilih tempat penginapan. Produk dalam hal ini adalah fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh pihak hotel Syariah.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Artinya bahwa harga juga menjadi pertimbangan bagi tamu hotel Syariah sehingga memilih tempat penginapan tersebut. Harga dalam hal ini adalah daftar harga yang ditawarkan pihak hotel kepada calon tamu bervariasi sesuai dengan fasilitas yang ada.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Artinya bahwa tempat atau lokasi hotel Syariah tersebut menjadikan minat beli oleh konsumen dikarenakan strategis atau jarak akses yang mudah.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Dengan demikian system promosi yang ditawarkan oleh hotel Syariah membangun minat beli kepada konsumen. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan periklanan serta hubungan langsung dengan konsumen.
5. Sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Maka dapat diartikan bahwa minat tamu hotel Syariah tersebut tidak pada sarana fisik yang ada pada hotel Syariah. Tamu hotel tidak dipengaruhi oleh fasilitas yang ditawarkan, seperti halnya furniture dan perlengkapan hotel lainnya. Ketertarikan tamu memilih hotel Syariah dapat dikarenakan hotel Syariah merupakan pilihan utama dalam menginap, kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh hotel dan juga karena adanya rekomendasi dari orang lain yang pernah menginap di hotel Syariah tersebut.
6. Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Artinya bahwa tidak ada keterkaitan atau minat beli tamu hotel Syariah yang dikarenakan oleh factor orang atau personal dalam hal ini seperti karyawan hotel dengan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan tamu tidak terlalu melihat siapa dan bagaimana penampilan orang yang melayaninya, tetapi lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan yang didapatkan. Ketika kualitas pelayanan yang didapatkan menunjukkan kepuasan kepada tamu, maka mereka akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain

7. Proses berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Artinya bahwa minat beli tamu hotel Syariah dikarenakan proses yang ada, namun tidak terlalu berpengaruh secara langsung. Proses dalam hal ini dapat berupa prosedur, kebijakan mekanisme pembayaran dan aktivitas yang ada.
8. Religiusitas meoderasi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Artinya bahwa minat beli tamu hotel Syariah diperkuat oleh factor religiusitas tamu tersebut. Hal ini dikarenakan konsep yang ditawarkan oleh pihak hotel sesuai dengan ajaran agama Islam sehingga menarik minat konsumen dikarenakan tingkat religiusitas dari konsumen tersebut.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat masalah dalam pelaksanaan penelitiannya yaitu:

1. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya didasarkan pada persepsi responden sebagai jawaban, sehingga akan menimbulkan masalah ketika jawaban yang diberikan tidak jujur. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian ulang dengan menggunakan juga metode wawancara agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat yang dapat mendukung hasil yang diperoleh melalui metode survey. Hal ini karena responden akan diminta memberikan jawaban secara lebih spontan sehingga dapat lebih

menggambarkan kondisi dan persepsi responden yang sebenarnya. Selain itu dengan melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, diharapkan dapat menemukan hal-hal baru yang dapat memperkaya hasil penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di hotel Syariah yang berada di Purwokerto, sehingga hasil penelitian yang didapatkan hanya mengacu atau menggambarkan kondisi hotel Syariah yang ada di Purwokerto. Artinya bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada tempat dengan skala yang lebih luas dan terdapat perbandingan dengan hotel konvensional.
3. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya religiusitas, sehingga hanya dapat melihat dorongan konsumen diperkuat atau diperlemah oleh tingkat religiusitasnya atau tidak. Oleh sebab itu dalam penelitian selanjutnya diperlukan variabel lain seperti factor budaya atau demografi yang menjadi variabel moderasi atau mediasi.

### **C. Implikasi dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Sehingga perlu menekankan perhatian pada aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan untuk variabel sarana fisik dan orang

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya pembenahan oleh pihak hotel untuk menarik minat konsumen terhadap hotel Syariah. Selanjutnya tingkat religiusitas konsumen mendorong atau memperkuat minat beli konsumen terhadap hotel Syariah. Oleh sebab itu perlu adanya hal-hal yang dipertahankan yang menjadi nilai lebih bagi pihak hotel terhadap konsumen.

Selanjutnya hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen hotel perlu melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap kualitas dan kuantitas pelayanan hotel sehingga dapat menarik minat beli tamu hotel Syariah. Hal yang perlu ditingkatkan oleh manajemen hotel adalah factor-faktor sarana fisik dan personal.
2. Manajemen hotel perlu melakukan survey lapangan terhadap calon konsumen maupun konsumen yang sering menginap untuk digunakan sebagai bahan evaluasi.