

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Andamar Villas Bali, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penulis mengklasifikasikan atau mengelompokan profil responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, Asal Negara, Reservasi Awal, dan Lama Menginap. Dari 150 responden sebanyak 77 orang (51.3%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya 73 orang (48.7%) berjenis kelamin laki-laki hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung berjenis kelamin perempuan. Dari 150 responden sebanyak 81 orang (54%) berusia 26 - 35 tahun, hal ini menyatakan bahwa rata-rata pengunjung berusia 26 – 35 tahun. Dari 150 responden sebanyak 69 orang (46%) memiliki pendapatan sebesar Rp. 5 juta – Rp. 10 juta., hal ini menyatakan bahwa rata-rata pengunjung memiliki pendapatan sebesar Rp. 5 juta – Rp. 10 juta. Dari 150 responden sebanyak 123 orang (82%) berasal dari Negara asing, hal ini menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung berasal dari Negara asing. Dari 150 responden sebanyak 87 orang (58%) tidak melakukan reservasi, hal ini menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung tidak melakukan reservasi. Dari 150 responden sebanyak 79 orang (52.7%) menginap selama 2 hari, hal tersebut menyatakan bahwa rata-rata konsumen menginap selama 2 hari.
2. Penulis melalui uji regresi sederhana membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui persamaan: $Y = 2.116 + 0.356 X$. dapat dilihat koefisien regresi sebesar 0.356 yang menyatakan bahwa setiap

kenaikan/penambahan 1 poin pengaruh Promosi , maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.356 terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Andamar Villas Bali.

3. Penulis melalui uji regresi sederhana membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui persamaan: $Y = 2.116 + 0.388 X$. dapat dilihat koefisien regresi sebesar 0.388 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan/penambahan 1 poin pengaruh Kualitas Pelayanan , maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.388 terhadap keputusan pembelian konsumen di Andamar Villas Bali.
4. Penulis melalui uji regresi sederhana membuktikan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui persamaan: $Y = 2.116 + 0.210 X_1 + 0.266 X_2$. dapat dilihat koefisien regresi Promosi sebesar 0.210 sedangkan koefisien regresi Kualiat Pelayanan sebesar 0.266, yang menyatakan bahwa setiap kenaikan/penambahan 1 poin pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan, maka Promosi akan terjadi peningkatan sebesar 0.210 terhadap keputusan pembelian konsumen di Andamar Villas Bali, sedangkan Kualitas Pelayanan akan terjadi peningkatan sebesar 0.266 terhadap keputusan pembelian konsumen di Andamar Villas Bali.
5. Pada tabel koefisien determinasi *Model Summary* di bab sebelumnya, bisa dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0.214. Melalui angka tersebut dapat diartikan Promosi dan Kualitas mempunyai pengaruh sebesar 21.4%, sedangkan sisanya sebesar 78.6% merupakan pengaruh faktor lain.
6. Dari sisi Promosi hanya terdapat saran dari konsumen untuk lebih mengencarkan promosi yang dilakukan dan diperjelas mengenai promosi yang disampaikan, selain itu tidak ada keluhan lain.

7. Dari sisi Kualitas Pelayanan hanya terdapat saran dari konsumen untuk mempertahankan keramahan karyawan Andamar Villas, selain itu tidak ada keluhan lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen Andamar Villas Bali, penulis akan memberikan beberapa saran kepada Andamar Villas Bali, yakni:

1. Memperluas promosi yang ingin disampaikan, dengan cara memperbanyak kerja sama dengan agen-agen perjalanan secara internasional. Dan memperjelas promosi yang ingin disampaikan dengan cara mempermudah kata-kata yang ingin disampaikannya.
2. Mengadakan acara bersama karyawan agar menghilangkan kejenuhan dan juga untuk mempertahankan kerja sama dan keramahan antar karyawan maupun konsumen.
3. Dalam promosi disarankan untuk dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program paket harga, paket premium, dan hadiah lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan:

1. Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek padahal kebutuhan sampel sangat besar.

2. Kesulitan dalam mendapatkan data, karena lokasi penelitian berada di luar kota Bandung.
3. Dana yang dapat disediakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini sangat terbatas.