

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yakni mengenai persepsi harga dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali di Padma Hotel Bandung, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil.

1. Hasil temuan pada penelitian ini terkait variabel persepsi harga dan variabel niat berkunjung kembali memiliki pengaruh yang kuat dengan besaran nilai 0,651 dan besar kontribusi dari persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali yakni sebesar 42,4%. Lalu selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai sig. yakni 0,00 yang mana  $< 0,05$ . Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Persepsi harga dapat sangat subjektif, apa yang dianggap mahal atau terjangkau dapat berbeda antara individu. Persepsi harga yang baik adalah ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, Harga yang mahal dapat berpengaruh positif karena menciptakan pengalaman eksklusif, reputasi yang baik dan lebih unggul dalam fasilitas maupun layanan. Oleh karenanya persepsi harga yang tinggi berpengaruh positif terhadap revisit intention di Padma Hotel Bandung.
2. Hasil temuan pada penelitian ini terkait variabel persepsi harga dan variabel niat berkunjung kembali memiliki pengaruh yang kuat dengan besaran nilai 0,651 dan besar kontribusi dari kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali yakni sebesar 47,1%. Lalu selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai sig. yakni 0,00 yang mana  $< 0,05$ . Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.
3. Dengan berdasar kepada hasil temuan dalam penelitian ini, antara variabel persepsi harga, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali memiliki pengaruh yang kuat dengan besaran nilai 0,769 dan besar kontribusi antara

variabel persepsi harga dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali dalam penelitian ini sebesar 59,1%. Lalu selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai sig. yakni 0,00 yang mana  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $70.883 > 2.70$ . oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Adapun antara persepsi harga dan kepuasan yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali adalah variabel kepuasan karena pengalaman wisatawan secara keseluruhan tentang fasilitas lengkap dan pelayanan yang baik selama berkunjung akan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali dimasa depan.

## 5.2 Saran

Dengan berdasarkan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk ketiga variabel yakni variabel persepsi harga, variabel kepuasan wisatawan dan variabel niat berkunjung kembali, berikut adalah saran yang ini penulis sampaikan dan mungkin dapat menjadi acuan atau referensi kedepannya bagi pihak Padma Hotel Bandung:

1. Penulis menyarankan untuk meninjau kembali lingkungan dan fasilitas yang ada di Padma Hotel Bandung sehingga dapat bersaing dalam harga dengan hotel lainnya yang berkonsep sama yaitu *family hotel* di Kota Bandung untuk dapat meningkatkan penilaian wisatawan atau tamu mengenai persepsi harga dan dengan demikian diharapkan mereka dapat menetap lebih lama untuk menginap di Padma Hotel Bandung.
2. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan atau tamu di Padma Hotel Bandung dapat menambah jenis atraksi dan aktivitas yang dapat dilakukan baik untuk anak-anak maupun dewasa karena didominasi oleh aktivitas hanya untuk anak-anak. Dengan adanya beragam aktivitas bagi orang dewasa akan membuat mereka lebih nyaman dan tidak bosan hanya menemani anak-anaknya dan tidak bisa mencoba aktivitasnya.
3. Untuk meningkatkan niat berkunjung kembali, manajemen Padma Hotel Bandung dapat memberikan penawaran menarik berupa *voucher* bagi para wisatawan atau tamu jika berkunjung kembali, merekomendasikan kepada

teman dan keluarga, dan merekomendasikan di sosial medianya. Hal ini diharapkan akan membantu untuk mendapatkan pelanggan tetap dan juga menarik wisatawan atau tamu untuk berkunjung kembali.

4. Dalam setiap penelitian yang telah dilakukan pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, begitu pun dengan penelitian ini yang sebatas dilihat dari persepsi harga dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali di Padma Hotel Bandung. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya lebih lanjut membahas atau meneliti mengenai upaya lain yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali tamu ke Padma Hotel Bandung.