

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap minat berkunjung tamu ke Hotel Moritz Biz Gandaria, dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Lokasi (X1) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,491, nilai t-hitung 5,966 > t-tabel 1,984, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semakin strategis lokasi hotel, semakin tinggi pula minat berkunjung tamu.
2. Pengaruh Fasilitas (X2) Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil uji t menunjukkan koefisien regresi 0,523, nilai t-hitung 6,865 > t-tabel 1,984, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Fasilitas menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat tamu untuk menginap.
3. Secara simultan, Hasil uji F menunjukkan F-hitung 87,082 > F-tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
4. Dari Nilai R^2 sebesar 0,615 mengindikasikan bahwa lokasi dan fasilitas menjelaskan 61,5% variasi minat berkunjung. Sisanya, 38,5%, dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak Hotel Moritz Biz Gandaria, yaitu:

1. Karena fasilitas terbukti menjadi faktor dominan, manajemen perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas kamar, fasilitas umum, serta layanan

penunjang lainnya. Peningkatan kenyamanan, kebersihan, teknologi modern, dan variasi fasilitas akan semakin memperkuat daya tarik hotel.

2. Meskipun lokasi sudah signifikan, hotel dapat memaksimalkan nilai tambah dengan meningkatkan aksesibilitas, memperkuat visibilitas melalui papan nama yang menarik, serta bekerja sama dengan transportasi daring agar hotel lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Peningkatan Untuk meningkatkan daya saing, manajemen hotel sebaiknya mengombinasikan strategi promosi, penawaran harga yang kompetitif, dan program loyalitas tamu dengan fasilitas yang memadai. Hal ini dapat memperkuat citra positif hotel sekaligus mendorong kunjungan berulang.
4. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung.

