

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari variabel produk sebesar 0,197 mempunyai t hitung sebesar 2,260 dengan probabilitas (sig) 0,026. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($2,260 > 1,664$), sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin tinggi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,404 mempunyai t hitung sebesar 6,499, dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($6,499 > 1,664$), sehingga hipotesis dua (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari lokasi sebesar 0,148

mempunyai t hitung sebesar 1,945, dengan probabilitas (sig) 0,055. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($1,945 > 1,664$), sehingga hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin strategis lokasi kolam renang, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

4. Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari promosi sebesar -0,036 mempunyai t hitung sebesar -0,601 dengan probabilitas (sig) 0,549. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel signifikansi 10% ($-0,601 < 1,664$), sehingga hipotesis empat (H_4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ditolak. Jadi pengunjung tertarik berenang bukan karena promosi yang dilakukan kolam renang Shinta Pool.
5. Orang berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari orang sebesar -0,065 mempunyai t hitung sebesar -0,745 dengan probabilitas (sig) 0,458. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel signifikansi 10% ($-0,745 < 1,664$), sehingga hipotesis lima (H_5) yang menyatakan orang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ditolak. Dengan demikian pengunjung tidak menganggap penting penampilan karyawan, pengetahuan karyawan mengenai kolam renang.

6. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari proses sebesar 0,407 mempunyai t hitung sebesar 3,459 dengan probabilitas (sig) 0,001. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($3,459 > 1,664$), sehingga hipotesis enam (H_6) yang menyatakan proses berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin cepat dan baik dalam proses pelayanan pengunjung, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.
7. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari bukti fisik sebesar 0,266 mempunyai t hitung sebesar 3,914 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($3,914 > 1,664$), sehingga hipotesis tujuh (H_7) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin lengkap sarana dan fasilitas kolam renang, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.
8. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($58,109 > 1,78$).
9. Variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga dengan koefisien 0,404. sedangkan variabel independen yang memiliki peran paling kecil dalam

mempengaruhi keputusan berkunjung adalah lokasi dengan koefisien 0,148. untuk variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah promosi dan orang dengan koefisien -0,036 dan -0,65.

5.2. Saran

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Shinta Pool berkaitan dengan pengaruh produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) terhadap keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:
 - a. Mengingat variabel produk (product), harga (price), lokasi (place), proses jasa (process), dan bukti fisik (physical evidence) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung, maka pengelola Shinta Pool perlu mempertahankan dan melakukan inovasi yang unik, menarik dan memberikan perhatian lebih terhadap bauran pemasaran jasa sehingga untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran lain akan memperoleh hasil yang lebih efektif dan efisien. Dari hal tersebut diharapkan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perusahaan.
 - b. Dari hasil penelitian variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga dengan koefisien 0,404, maka saran yang dapat diberikan kepada kolam renang Shinta Pool yaitu dengan mempertahankan tarif kolam renang yang lebih murah

dibanding dengan kolam renang lainnya serta memberikan potongan harga pada pengunjung yang tetap.

- c. Variabel independen yang memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah lokasi dengan koefisien 0,148, maka saran yang dapat diberikan kepada kolam renang Shinta Pool yaitu sebaiknya fasilitas kolam renang maupun sarana pra sarana diperbaharui, diantaranya dengan menambah wahana pada kolam anak maupun kolam dewasa, seperti perosotan, ember tumpah dan air mancur.
- d. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah promosi dan orang dengan koefisien -0,036 dan -0,65, maka saran yang dapat diberikan kepada kolam renang Shinta Pool yaitu promosi lebih digencarkan bisa melalui web, sosial media, event. sedangkan untuk variabel orang sebaiknya lebih responsif pada pengunjung dan bisa menerapkan 3 S (senyum, sapa, salam).

2. Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat di jadikan sebagai pertimbangan yaitu di karenakan penelitian ini mampu mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 80,2% dari 7 faktor yang mempengaruhinya sedangkan sisanya 19,8% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Maka bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan lebih baik, menambah variabel yang lain,

dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, untuk memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung.