

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi dengan nilai P *value* sebesar 0,057 ($p > 0,05$)
2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi dengan nilai P *value* sebesar 0,306 ($p > 0,05$)
3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi dengan nilai P *value* sebesar 0,109 ($p > 0,05$)
4. Tempat berpengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi dengan nilai P *value* sebesar 0,003 ($p < 0,05$)
5. Pada teori *Service Dominant Logic* diketahui bahwa operand tidak berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi dengan nilai P *value* sebesar 0,125 ($p < 0,05$) dan *operant* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi dengan nilai P *value* sebesar 0,003 ($p < 0,05$)
6. Faktor atau dimensi yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi adalah faktor tempat, promosi, produk dan harga

6.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan *marketing*. Karena peneliti hanya menggunakan divisi *marketing* saja. Serta menggunakan metode lain untuk menambah variasi metode penelitian terkait kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.