

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Model *dynamic pricing* untuk penentuan harga sewa kamar Hotel Batik Yogyakarta pada masing-masing tipe kamar yaitu *Family Room* (FR), *Moderate Cottage* (MC), *Special Cottage* (SC), dan *Standard Room* (SR) dibangun dengan mempertimbangkan variabel-variabel diantaranya permintaan kamar, target penjualan kamar yang dicapai, tipe hari, *season* sebagai variabel input dan harga sewa sebagai variabel output. Model harga yang dibangun ada 4 model yaitu model harga FR, MC, SC, dan SR. Data yang digunakan dalam pembangunan model merupakan data penjualan kamar hotel. Pembangunan model dilakukan dengan metode *fuzzy logic* Mamdani atau FIS Mamdani. Tahapan untuk membangun ke-empat model harga tersebut adalah sama, yaitu menentukan himpunan *fuzzy*, menentukan IF-THEN *rule*, dan menentukan FIS output. Yang menjadi pembeda adalah *rule* dan himpunan *fuzzy* yang digunakan dengan nilai atribut-atributnya meliputi domain, parameter, jenis kurva, dan semesta pembicaraan.
2. Hasil ke-empat model harga secara keseluruhan yaitu model harga dinamis FR, MC, SC, dan SR menunjukkan bahwa harga yang dihasilkan oleh masing-masing model adalah *feasible* yang artinya harga dapat diterima atau diterapkan pada sistem nyata. Dengan keseluruhan hasil model harga menghasilkan harga yang *profitable* bagi perusahaan.

## **6.2 Saran**

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk pihak perhotelan dan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian ini.

### **6.2.1 Bagi Pihak Perhotelan**

Diharapkan pihak manajemen Hotel Batik Yogyakarta dapat menggunakan harga yang dihasilkan dari model sebagai referensi atau pertimbangan dalam mengevaluasi kebijakan harga sewa kamar hotel yang telah ada sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan kamar hotel.

### **6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Disarankan dapat menambah faktor-faktor lainnya dalam menentukan harga sewa kamar hotel, seperti harga kompetitor, persepsi konsumen, waktu kedatangan, dan keuntungan. Apabila ingin menambah faktor persepsi konsumen, maka harus mendapatkan konsumen yang tepat (yaitu konsumen yang sudah pernah menginap di hotel yang menjadi tempat penelitian). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membangun model harga dengan menggunakan metode lain seperti algoritma genetik.