

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perolehan hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan, yaitu pengaruh *marketing public relations* pada Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta terhadap loyalitas pengunjung di hotel tersebut. Disimpulkan bahwa *marketing public relations* yang terdiri dari keinginan dan kebutuhan pengunjung harus selalu terus dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pendapat yang diberikan oleh Thomas L. Harris yang menyatakan bahwa suatu variabel *marketing public relations* dilakukan dengan tujuan untuk menambah daya nilai suatu produk. Penambahan tersebut diperoleh melalui keunikan – keunikan dari strategi *marketing public relations* terhadap kredibilitas perusahaan yang semakin bertambah.

- a. Uji analisis regresi sederhana membuktikan bahwa suatu variabel marketing public relations (Variabel X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y), yang berarti bahwa apabila variabel marketing public relations bertambah satu, maka variabel loyalitas pengunjung bertambah sebesar 312.
- b. Berdasarkan akumulasi jawaban responden yang terdapat pada indikator marketing public relations. Responden memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas pengunjung melalui promosi event/acara yang diadakan oleh Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta.
- c. Pengambilan keputusan berdasarkan hipotesis F yang dilakukan kepada variabel independent menyatakan bahwa, variabel marketing public relations berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini berdasarkan nilai $F_{hitung} (12,680) > F_{tabel} (3,92)$.
- d. Hasil pengaruh tingkat penelitian terhadap dua variabel X (Marketing Public Relations) dan Y (Loyalitas Pengunjung) dilakukan sebesar 9,7%. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2). Dapat disimpulkan variabel independen (*Marketing Public Relations*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pengunjung) sebanyak 9,7%. Sisa persen

90,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepengurusan atau manajemen perusahaan dan aktivitas *marketing public relations* lebih ditingkatkan lagi. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang menginap di Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta, serta berbagai peningkatan yang dapat diperoleh demi tercapainya peningkatan loyalitas pengunjung.
2. Pada penelitian selanjutnya lebih diperbanyak variabel independent dan jumlah responden yang diteliti, namun dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik, sebelum dilakukan uji regresi linear. Hal ini bertujuan agar dapat mengetahui seberapa berpengaruh tingkat signifikansi suatu data atau keberartian makna suatu pengujian yang dilakukan.