

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab tujuan dari penelitian. Disisi lain, saran yang diberikan akan berguna bagi pihak hotel dan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang diberikan.

#### **V.1 Kesimpulan**

Seluruh proses penelitian yang telah dilakukan menghasilkan tiga kesimpulan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan penelitian. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk memesan hotel adalah persepsi nilai, kepercayaan terhadap hotel, dan citra dari suatu merek. Faktor persepsi nilai dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kualitas dan harga. Faktor kepercayaan terhadap hotel dipengaruhi oleh faktor *online review*.
2. Niat konsumen untuk memesan hotel (niat beli konsumen) dari Hotel X masih rendah dengan nilai rata-rata sebesar 2.822. Oleh karena itu, perbaikan perlu dilakukan terhadap Hotel X agar peningkatan okupansi dapat terjadi.
3. Usulan perbaikan sejumlah 9 usulan diberikan kepada pihak Hotel X untuk meningkatkan tingkat okupansi dari Hotel X. Usulan diberikan atas variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. Usulan untuk variabel kualitas berupa pembersihan kamar dilakukan sesudah *check-out* dan sebelum *check-in*, petugas melakukan pengecekan terhadap seluruh fasilitas kamar sebelum digunakan, petugas *outsorce breakfast* memastikan api selalu menyala dan alat dalam keadaan tertutup, sehingga *breakfast* dalam kondisi baik dan hangat, menambah variasi menu sarapan, serta menambah fasilitas Wi-Fi gratis yang bisa diakses pada setiap kamar, dan seluruh informasi serta foto fasilitas perlu

ditambahkan pada *website*, sosial media, maupun situs *booking online*. Untuk variabel citra dari suatu merek, usulan perbaikan yang diberikan adalah melakukan upaya peningkatan citra merek dengan cara evaluasi visual merek, mempertimbangkan proses *re-branding*, mengkomunikasikan *brand value* kepada setiap pegawai, dan meningkatkan citra merek secara *online* (dengan promosi melalui media sosial dan *website*). Usulan untuk variabel terakhir, yaitu *online review* adalah menanggapi *online review* negatif dengan cepat (sebelum semakin meluas dan dibaca oleh konsumen potensial), memberikan kontak *email* untuk mendiskusikan masalah, dan mendorong konsumen yang merasa puas untuk menuliskan *review* yang jujur tanpa paksaan. Kesembilan usulan ini diharapkan dapat membantu pihak Hotel X dalam rangka upaya peningkatan tingkat okupansi.

## V.2 Saran

Saran diberikan untuk Hotel X dan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Hotel X dapat menggunakan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan pertimbangan dalam tindakan perbaikan yang dilakukan. Setelah Hotel X mengimplementasikan usulan yang diberikan, Hotel X dapat melakukan evaluasi secara berkala atas hasil dari tindakan perbaikan yang telah dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penambahan referensi sebagai acuan untuk menyusun model dan menentukan variabel, serta mempertimbangkan hubungan lain yang dapat terjadi antara satu variabel dengan variabel lain. Dalam penyusunan kuesioner, penelitian selanjutnya juga dapat membedakan atau mengelompokkan responden menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik dan perilakunya yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan biaya, waktu, dan pihak lain yang terlibat dalam pemberian usulan perbaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argadahana. (2019, 24 Juli). Strategi Pemasaran Online Untuk Hotel [2019]. Domainsia.com. Diunduh dari <https://www.domainsia.com/tips/strategi-pemasaran-online-untuk-hotel/>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, April 20). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung. Diunduh dari Badan Pusat Statistik.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*.
- Boham, C.E.J. & Suwithi, N.W., (2008). *Akomodasi Perhotelan Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Caesari, S., Nugraha, H.S., & Prabawani, B. (2015). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Diunduh dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/>
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*.
- Chen, J. & Dibb, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences.
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage In The Hong Kong Hotel Industry.
- Databoks. (2018, Februari). Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>
- Dinillah, M. (2016, 29 Desember). Dampak Jembatan Cisomang, 20 persen Wisatawan Batal Berlibur di Bandung. detik.com. Diunduh dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-3383612/dampak-jembatan-cisomang-20-persen-wisatawan-batal-berlibur-di-bandung>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2006). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. Diambil dari <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>, tanggal 26 Maret 2020.
- Kim, S.Y., Kim, J.U., & Park, S.C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P.T. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M., & Hamid, A. B. A. (2011). Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction.

- Ntimane, V. & Tichaawa, T. M. (2017). Customers' Perceptions of Value in Relation to Hotels in Gauteng, South Africa. Diambil dari <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/3920/3976>, tanggal 26 Maret 2020.
- Parno. (2018, 12 Januari). Indeks Pariwisata Kota Bandung Salah Satu Tertinggi di Indonesia. [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id). Diunduh dari <https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Causal Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modelling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Small Business Development Corporation. (2013). Dealing With Negative Online Reviews. Diunduh dari <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-advice/avoiding-and-managing-disputes/dealing-with-negative-online-reviews>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective*, Third Edition. Prentice Hall.
- Sukma, D. (2015, 9 Oktober). Akses Internet WiFi Hotel Jadi Alasan Utama Tamu Menginap. [Arenalte.com](http://arenalte.com). Diunduh dari <https://arenalte.com/berita/industri/akses-internet-wifi-hotel-jadi-alasan-utama-tamu-memilih-hotel/>
- Sulastiyono, A. (2010). *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale.
- Thrivehive. (2018, Juli). How to Improve Your Brand Image. Diunduh dari <https://thrivehive.com/how-to-improve-your-brand-image/>

- Widowati, H. (2019). 5 Tahun Terakhir, Rerata Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 14%. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>.
- Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2007). Toward an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840853. doi:10.1016/j.ijhm.2006.07.006
- Wu, M. (2018). Customers' Perceptions of Service Quality, Using an Online Reservation System, and Online Reviews Affecting Intention to Use the System to Book a Hotel Room. Diunduh dari <https://lib.dr.iastate.edu/etd/16490>.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.
- Zuhriyah, D. A. (2019, 10 September). Tren Kenaikan Wisatawan Domestik Didominasi Generasi Milenial. *Bisnis.com*. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>