

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### 5.1 Simpulan

Dari riset tentang pengaruhnya *Online Review* pada *Online Travel Agent Traveloka* pada niat pemesanan hotel ASTON Pasteur Bandung, ditemukan bahwa peningkatan penilaian pada *online review* Traveloka secara signifikan berhubungan dengan peningkatan niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung.

Riset menyatakan *online review* oleh responden untuk memilih ASTON Pasteur Bandung mendapatkan tanggapan positif. Tanggapan positif ini tercermin dari berbagai dimensi variabel *online review* yang mempengaruhi dampak niat memesan tempat penginapan. *Usefulness of online reviews*, *Review Expertise*, *Timeliness of online reviews*, *Volume of online reviews*, *Positive of online reviews*, *Negative of online reviews*, serta *Comprehensiveness of online reviews* memiliki pengaruh dominan pada niat pemesanan penginapan. Semakin banyak orang memberikan *online review* positif mengenai hotel tersebut, semakin menarik minat calon pengunjung untuk memesan dan menginap di hotel tersebut.

Faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian hotel di OTA Traveloka adalah *Comprehensiveness of online reviews* dan *Negative of online reviews*. Kelengkapan berita disajikan pihak hotel memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai kriteria yang mereka butuhkan, sementara *Negative of online reviews* memiliki dampak negatif terhadap niat pembelian hotel bagi konsumen. Namun, faktor ini juga dapat dianggap sebagai evaluasi yang memicu perkembangan dan perubahan dalam menghadapi tantangan baru bagi hotel tersebut.

Penelitian ini mengilustrasikan dampak positif *online review* terhadap niat pemesanan hotel, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memberikan ulasan produk, serta mengandalkan iklan yang dipersiapkan oleh ahli pemasaran. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang menantang bagi para pemasar hotel.

*Online Review* pada platform *Online Travel Agent* Traveloka mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel, dan berfungsi sebagai saluran informasi yang berharga serta sebagai indikator prediktif sikap konsumen. Semakin

sering suatu hotel tampil dalam eksposur online, semakin besar peluang bagi konsumen untuk memasukkan hotel tersebut ke dalam daftar pilihan mereka. Oleh karena itu, upaya yang lebih banyak dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah *Online Review* yang terkait dengan suatu hotel. Hal ini terlihat bahwa penyediaan informasi terkini akan menarik perhatian konsumen potensial. Pada saat yang sama, kesadaran konsumen juga dianggap sebagai variabel kunci dalam memahami preferensi konsumen mempengaruhi kepastian pembelian.

## 5.2 Implikasi

Implikasi merupakan *Online Review* pada *Online Travel Agent* Traveloka mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Review* pada *Online Travel Agent* Traveloka dapat menjadi tambahan strategi pemasaran yang efektif untuk ASTON Pasteur Bandung dengan mendorong konsumen untuk melakukan niat pemesanan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Online Review* pada platform *Online Travel Agent* Traveloka memiliki pengaruh pada niat pemesanan hotel. Pada rangka meningkatkan niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung dapat meningkatkan kehadiran *Online Review* pada platform *Online Travel Agent* Traveloka menyediakan informasi dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya informasi yang disampaikan melalui OTA Traveloka, konsumen akan merasa terbantu dan ini dapat mempengaruhi timbulnya niat untuk memesan hotel tersebut.

Terkait *Usefulness of online reviews* pada *Online Review* memiliki pengaruh terhadap niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung melakukan postingan ulasan hotel yang lebih akurat mengenai hotel yang di review. Menghasilkan penilaian yang lebih positif atau mengurangi penilaian yang buruk, serta menghindari pertimbangan negatif dari konsumen terkait melakukan pembelian. Selain itu, *Online Review* melakukan proses validasi serta verifikasi pada ulasan yang di upload bersifat netral, sehingga memastikan bahwa ulasan yang digunakan pada platform OTA Traveloka benar-benar berasal dari *reviewer* yang telah mengalami pengalaman menginap di hotel tersebut.

Terkait *Reviewer Expertise* pada *Online Review* memiliki pengaruh terhadap niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung mengambil langkah dengan

menambahkan ulasan ditulis seorang pengulas mempunyai pengalaman yang luas akan tempat penginapan. Hal ini bertujuan agar ulasan yang dibuat mencakup informasi yang diketahui oleh pengulas tentang hotel dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Selain itu, pengulas juga mencantumkan kepribadian mereka dalam akun mereka ketika melakukan ulasan, menunjukkan bahwa mereka adalah individu memiliki pengetahuan untuk penggunaan website tersebut.

Terkait *Timeliness of Online Reviews* pada *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung mengambil tindakan untuk memperbarui (*update*) ulasan yang telah diposting pada platform OTA Traveloka. Hal ini bertujuan agar informasi terkait hotel selalu terkini dan terus memberikan kabar terbaru kepada konsumen, misalnya mengenai adanya event khusus atau pembaruan harga kamar yang sedang dijual. Dengan melakukan pembaharuan informasi secara tepat waktu, *Timeliness of Online Reviews* memastikan bahwa konsumen selalu memiliki pemahaman yang akurat dan up-to-date mengenai hotel tersebut.

Terkait *Volume of Online Reviews* pada *Online Review* mempengaruhi niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung berupaya membuat isi *review* hotel menjadi menarik agar dapat menarik minat pembaca, termasuk calon pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk mencapai hal tersebut, ASTON Pasteur Bandung meningkatkan jumlah ulasan yang tersedia agar terlihat bahwa hotel tersebut sering dikunjungi oleh tamu, dan ulasan yang diberikan memberikan gambaran kepada konsumen. Dengan memberikan *Volume of Online Reviews* yang positif, hal ini dapat berdampak pada niat pemesanan hotel, karena konsumen akan melihat bahwa hotel tersebut ramai dikunjungi dan memiliki ulasan yang menguntungkan.

Terkait *Positive of Online Reviews* pada *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung meningkatkan dan menyediakan jumlah ulasan positif yang lebih banyak dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah agar pengulas memberikan ulasan yang positif terhadap hotel. Dengan adanya ulasan positif yang lebih banyak, *Positive of Online Reviews* akan memikat peminatan pengguna dalam memesan tempat penginapan.

Terkait *Negative of Online Reviews* pada *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel, ASTON Pasteur Bandung mengambil langkah untuk melakukan penyeleksian atau mengurangi ulasan yang memberikan penilaian negatif tentang hotel tersebut di platform OTA Traveloka. Perusahaan juga menggunakan ulasan negatif sebagai evaluasi untuk melakukan perubahan yang diperlukan agar masalah yang sama tidak terulang. ASTON Pasteur Bandung memantau dan merespons ulasan secara aktif, serta melakukan tindakan yang sesuai untuk mengelola ulasan negatif tersebut.

Terkait *Comprehensiveness of Online Review* pada *Online Review* signifikan pengaruh niat memesan tempat penginapan, ASTON Pasteur Bandung menempatkan ulasan atau informasi yang terperinci tentang hotel di dalam website OTA Traveloka dalam format yang lebih ringkas. Hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen dalam membaca ulasan dengan ringkasan yang berisi informasi detail tentang hotel. Dengan memberikan ulasan yang lengkap, hal ini dapat berdampak sehingga tamu-tamu yang berencana menginap dapat lebih mudah menemukan dan memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Terbatasnya riset ini dimana hanya di ASTON Pasteur Bandung, 1) penelitian ini hanya dilakukan di ASTON Pasteur Bandung, sehingga hasilnya tidak dapat langsung diterapkan pada perusahaan hotel lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada titik waktu tertentu, sementara kondisi di ASTON Pasteur berjalannya waktu dapat perubahan. Maka dari itu dilakukan penelitian kembali di masa mendatang untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. 2) penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruhnya *Online Review* pada *Online Travel Agent* Traveloka pada niat pemesanan hotel ASTON Pasteur Bandung. Sebagai hasilnya, peneliti berharap penelitian ini bisa berkembang pada riset berikutnya serta memasukkan variabel yang tidak dijelaskan dan diukur pada riset, semacam strategi pemasaran *online* serta *offline* yang diterapkan oleh suatu hotel, serta membandingkan efektivitasnya. Selain itu, variabel lain dengan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk menguji pengaruhnya terhadap niat pemesanan hotel.

Terkait saran pada variabel *online review* yaitu mengidentifikasi sejauh mana ulasan online di Traveloka memengaruhi keputusan pelanggan untuk memesan akomodasi serta menilai kualitas ulasan berdasarkan faktor-faktor seperti kejelasan, informatif, dan relevansi. kemudian terkait variabel niat pemesanan hotel yaitu menganalisis apakah penggunaan teknologi modern memengaruhi cara pelanggan merencanakan dan memesan akomodasi. Penelitian mengenai online review di OTA Traveloka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana ulasan ini memengaruhi industri perhotelan dan keputusan pelanggan serta mengenai variabel niat pemesanan hotel dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dalam industri perhotelan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan hotel. Variabel-variabel ini dapat membantu peneliti untuk mendalaminya lebih lanjut dan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan dalam industri ini.