

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menganalisis perihal “Pengaruh Kualitas *Website* The Trans Luxury Hotel Bandung Terhadap Minat Pembelian Kamar”, penulis melakukan penelitian ini sebagai bahan rekomendasi dan saran guna meningkatkan kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung agar meningkatkan tingkat pembelian kamar melalui situs hotel supaya dapat bersaing dengan *online travel agent* (OTA). Penulis menggunakan teori yang dipaparkan dalam penelitian Wang et al. (2015) dalam mengukur kualitas *website* melalui tiga dimensi yaitu *usability*, *functionality*, dan *privacy* serta *security*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dalam mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas (X) yaitu kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pembelian kamar. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai persepsi responden terhadap kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase 81,2 %. Hasil ini dapat berarti bahwa responden setuju bahwa kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung sangat baik. Pernyataan ini didukung oleh penilaian responden yang setuju dengan item pernyataan yang diajukan dari ketiga dimensi seperti *functionality*, *usability*, dan *privacy* serta *security*. Salah satu dimensi yang mendapatkan skor tertinggi diantara dua dimensi lainnya adalah dimensi *usability* dengan skor 82,3 %. Dan terdapat satu indikator dari ketiga dimensi yang mendapatkan skor terkecil diantara indikator lainnya dengan skor 67,2 % yang termasuk kedalam kategori tinggi atau baik.
2. Persepsi responden terhadap minat pembelian kamar melalui *website* The Trans Luxury Hotel Bandung dapat dikategorikan dengan sangat baik dengan total skor rata-rata dari keempat dimensi senilai 80,3 %. Hasil ini dapat diartikan

bahwa responden saat mengunjungi *website* The Trans Luxury Hotel Bandung mendapatkan informasi dengan detail dan lengkap, lalu *website* ini juga dapat digunakan dengan mudah sehingga para responden memiliki minat dalam melakukan pembelian kamar melalui *website* The Trans Luxury Hotel Bandung. Salah satu dimensi yang mendapatkan skor tertinggi diantara dimensi lainnya adalah mengenai minat transaksional atau dapat diartikan bahwasannya responden tertarik melakukan pembelian melalui situs hotel ini dengan nilai presentase 83,5 %.

3. Kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian kamar. Pernyataan tersebut berlandaskan kepada hasil uji koefisien determinasi mengenai pengaruh kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap minat pemesanan kamar senilai 36 % yang termasuk kedalam kategori berpengaruh rendah. Hasil ini didasari pada terdapat pengaruh lain sebesar 64 % dalam mempengaruhi minat pembelian kamar seperti lebih banyak tamu yang memilih menggunakan pihak ketiga seperti *online travel agent* (OTA) karena promo atau harga yang lebih terjangkau atau masih banyak kekurangan yang dirasa oleh tamu dalam situs hotel itu sendiri. Jika kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung dapat lebih baik lagi, maka kemungkinan tamu melakukan pembelian melalui situs pribadi hotel akan lebih meningkat. Pengguna internet atau calon tamu akan memerhatikan fitur-fitur yang terdapat pada situs hotel sehingga mereka mampu menilai sendiri bagaimana kualitas situs tersebut. Tanggapan calon tamu akan memerhatikan mengenai penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan jelas dalam mencerna informasi yang disampaikan. Peletakan fitur dalam sebuah situs, informasi yang tertata dengan baik dan rapih, serta keserasian antara teks dan grafik yang ditampilkan adalah indikator lainnya yang dipertimbangkan oleh para calon tamu. Hal ini tercerminkan oleh tanggapan atau persepsi responden dalam penelitian ini mengenai kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Hasil menyatakan bahwa responden atau para calon tamu

memerhatikan setiap fitur atau indikator yang terdapat pada situs hotel. Namun, ketika dihubungkan dengan pengaruhnya terhadap minat pembelian kamar, nilai pengaruhnya termasuk kedalam kategori rendah. Penemuan ini dapat dipengaruhi oleh *website* The Trans Luxury Hotel Bandung tidak memberikan informasi dengan efektif perihal harga disetiap tipe kamarnya dan informasi yang didapatkan mengenai proses transaksi secara daring yang kurang jelas untuk penyampiannya. Indikator tersebut membutuhkan informasi yang lebih lengkap dan jelas karena menjadi bahan pertimbangan lain bagi para calon tamu dalam pengaruhnya terhadap minat pembelian kamar.

## 5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, terdapat beberapa saran bagi pihak pengelola *websit* The Trans Luxury Hotel Bandung seperti berikut ini:

1. Dari hasil yang didapatkan mengenai persepsi responden mengenai kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung, indikator mengenai informasi harga setiap tipe kamar dari dimensi fungsionalitas mendapatkan skor terendah dengan presentase 67,2 %. Temuan ini menyatakan bahwa responden merasa kurang puas dengan informasi mengenai harga setiap tipe kamar pada situs hotel ini karena jika ingin mengetahui mengenai harga tipe kamar yang ada, para pengguna situs perlu melakukan *check availability* terlebih dahulu di kolom reservasi yang dirasa kurang efektif. Maka dari itu, pihak pengelola situs The Trans Luxury Hotel perlu memberikan informasi harga kamar disetiap halaman tipe kamar dalam menu *website* agar lebih efektif dalam mengetahui informasi harga disetiap tipe kamarnya.
2. Penemuan pada minat pembelian kamar berdasarkan persepsi responden menyatakan bahwa dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi minat preferensial dengan skor 78,1 %. Pada dimensi ini, responden memiliki tanggapan bahwa mereka kurang berminat dalam melakukan pembelian kamar melalui *website* The Trans Luxury Hotel Bandung meskipun terdapat kamar hotel lain yang serupa. Oleh karena itu, penulis memiliki saran bagi pengelola

situs The Trans Luxury Hotel Bandung untuk memberikan informasi yang lebih menarik atau lebih baik lagi mengenai semua aspek yang ada didalam situs hotel dan penawaran spesial yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan hotel lain yang serupa.

3. Berdasarkan penemuan dari pengolahan data yang didapatkan dari responden, indikator *website* The Trans Luxury Hotel Bandung menyediakan informasi serta tata cara pembayaran daring yang aman mendapatkan skor sebesar 72,7 %. Indikator ini termasuk kedalam skor terendah kedua diantara indikator lainnya. Penulis beranggapan bahwa indikator ini memiliki peran penting dalam dunia yang serba digital seperti saat ini termasuk pembayar secara daring. Maka dari itu, penulis memiliki saran bagi pengelola situs hotel untuk menyediakan informasi yang lebih jelas dan detail mengenai indikator ini serta menyediakan beragam pilihan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh calon tamu. Karena berdasarkan penelitian Wahyudin (2022) dan penemuan pribadi penulis saat mencoba melakukan langkah - langkah pembelian kamar, terdapat kurangnya informasi yang jelas atau petunjuk untuk melakukan pembayaran karena sistem situs ini menerapkan pembayaran langsung saat akan check-in di hotel.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas situs, diharapkan dapat mengeksplor lebih luas lagi mengenai pengukuran kualitas situs dari dimensi-dimensi lainnya mengikuti perkembangan zaman dan internet yang lebih kompleks lagi. Serta dapat memperluas atau mengeksplorasi variabel Y penelitian ini dengan hal lainnya

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang penulis temui setelah melakukan penelitian ini. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel penelitian saja yaitu variabel kualitas website dan minat pembelian. Sementara itu, masih banyak variabel lain terkait kualitas situs dan minat pembelian yang dapat diteliti lebih luas lagi terhadap situs hotel supaya lebih spesifik dalam penelitiannya. Lalu penentuan variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu minat

pembelian kamar hotel hanya diukur berdasarkan empat dimensi beserta hanya satu pengaruh atribut penelitian saja, yang semestinya dapat diukur dengan dimensi lain atau atribut lain karena terdapat banyak faktor lain yang mampu memengaruhi suatu minat dengan harapan hasil uji yang dilakukan dapat meningkat.

Selanjutnya mengenai bagaimana penjelasan, baik hubungan maupun perbedaan yang spesifik atas minat pembelian (purchase intention) dengan minat pemesanan (booking intentions) kamar hotel, belum banyak penelitian yang memaparkan hal tersebut secara jelas pada penelitian-penelitian terdahulu. Maka dari itu, permasalahan ini perlu dibahas serta dijelaskan pada penelitian selanjutnya. Lalu salah satu karakteristik dalam menjaring responden dalam penelitian ini dirasa kurang sesuai dalam mengukur minat pembelian kamar karena ditentukan melalui kategori responden yang pernah melakukan pembelian melalui website The Trans Luxury Hotel Bandung. Mengukur minat pembelian dengan salah satu karakteristik mereka yang sudah pernah melakukan pembelian dirasa kurang tepat karena mereka sudah melakukan keputusan pembelian kamar, yang semestinya hanya diukur oleh mereka yang hanya pernah mengunjungi situs hotelnya saja.