

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori, hasil penelitian, analisis deskriptif dan verifikatif serta analisis melalui pengujian regresi berganda yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai gambaran pelaksanaan *price fairness* di Bilique Hotel mendapat penilaian baik dari para tamu *free individual traveler* karena dalam gambar garis kontinum masuk kategori tinggi. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *pricing honesty*, hal ini mengindikasikan bahwa informasi terkait harga, kondisi serta pelayanan yang diberikan pihak Bilique Hotel kepada para tamunya, sudah memenuhi aspek kejujuran, keakuratan serta kejelasan. Perolehan skor tinggi lainnya yaitu dari sub variabel *fair dealing* yang mana ini menunjukkan bahwa Bilique Hotel dianggap oleh para tamunya memiliki kebijaksanaan serta keluwesan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang tidak terduga. Dengan kata lain, terdapat usaha dari pihak hotel untuk memenuhi kebutuhan para tamunya, serta tidak memanfaatkan situasi dan kondisi tidak terduga yang dialami tamu demi mendapat keuntungan semata (*profit oriented*). Adapun skor terendah adalah *consistency*. Kenyataan ini disebabkan karena ada sebagian tamu yang menganggap harga diskon atau promosi yang tertera di media *online* sudah *nett*, padahal harga kamar tersebut masih harus ditambah dengan biaya *tax and services*.
2. Hasil penelitian mengenai gambaran keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel berada pada kategori tinggi. Indikator keputusan menginap yang mendapat skor tertinggi adalah pemilihan saluran distribusi. Ini mengindikasikan bahwa, saluran distribusi untuk dapat menggunakan jasa (menginap) di Bilique Hotel dianggap mudah untuk dilakukan oleh para tamunya.

Dengan bantuan teknologi, tamu sudah tidak perlu lagi repot-repot harus datang ke Bilique Hotel hanya untuk reservasi kamar, mereka dapat menggunakan media *online* internet atau menelepon dari mana dan kapan saja. Adapun penilaian terendah terdapat pada indikator jumlah pembelian, hal ini dimungkinkan karena jumlah dan tipe kamar yang dimiliki Bilique Hotel tidaklah banyak serta beragam. Tamu bisa saja menginap dengan frekuensi tinggi di Bilique Hotel, tapi apalah daya jika hunian kamarnya sudah penuh (terutama saat *high season* musim liburan), pada akhirnya tamu akan memilih menginap di hotel lain sebagai solusinya.

3. Pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu secara keseluruhan menunjukkan nilai yang signifikan. Lebih spesifik juga diketahui bahwa keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel, 60,9% nya dipengaruhi oleh *price fairness*, ini juga bermakna bahwa *price fairness* memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan menginap tamu.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi Bilique Hotel agar menjadi lebih baik kedepannya, saran tersebut adalah:

1. Pelaksanaan *price fairness* di Bilique Hotel secara keseluruhan sudah berjalan baik, terutama variabel *pricing honesty* yang mendapat penilaian tertinggi dari responden. Penyampaian informasi yang mudah dipahami, apa adanya sekaligus akurat mengenai harga, kondisi dan pelayanan hotel kepada para tamu yang sudah dijalankan Bilique Hotel hendaknya terus dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan terkait hal ini adalah dengan menciptakan *misterius guest*. Secara berkala orang suruhan pihak hotel yang berpura-pura menjadi tamu ini melakukan reservasi (baik melalui telepon maupun *walk in*) untuk menguji serta mengetahui kemampuan *front office staff* dalam menyampaikan informasi mengenai harga, kondisi dan pelayanan hotel. Bila

terdapat kekurangan, diharapkan mampu untuk segera dibenahi, sehingga *pricing honesty* di Bilique Hotel akan menjadi sebuah budaya kerja yang semakin baik dalam pelaksanaannya dari waktu ke waktu.

2. Karena dari kelima indikator keputusan menginap yang mendapat nilai terendah adalah jumlah pembelian, maka ada baiknya bila pihak Bilique Hotel di masa mendatang tidak hanya berkonsentrasi mendapat tamu baru, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan tamu lama agar bersedia kembali menginap (*revisit*) di Bilique Hotel. Banyaknya tamu *revisit* diketahui dalam literatur menjadi indikator tingginya loyalitas pelanggan, dan salah satu manfaat dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan adalah terminimalisasinya biaya pemasaran (termasuk mengurangi harga diskon dan promo) sehingga dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam waktu yang bersamaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar tamu bersedia kembali menginap di Bilique Hotel adalah dengan menciptakan kepuasan, melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan tentunya.
3. Variabel *consistency* harus segera dibenahi karena diketahui memiliki pengaruh terendah dari lima variabel *price fairness* yang diteliti di Bilique Hotel, khususnya ketika tamu menganggap bahwa harga diskon atau promosi yang tertera di media penjual jasa kamar *online* sudah *nett*, padahal harga kamar tersebut masih harus ditambah dengan biaya *tax and services*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pihak Bilique Hotel untuk mengantisipasi masalah ini adalah dengan memberikan keterangan atau informasi tambahan kepada para tamu saat melakukan reservasi via *online*, bahwa harga diskon atau promosi yang tercantum di media penjual jasa kamar *online* adalah di luar biaya (*excluding*) *tax and services*, meskipun hal tersebut tidak dipertanyakan oleh tamu itu sendiri.