

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear berganda antara *e-marketing* dengan keputusan menginap maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan pelaksanaan *e-marketing* pada Hotel Gino Feruci Braga Bandung sudah berada pada kategori tinggi, yang artinya telah dilaksanakan dengan baik, terutama *post-sale communication*. Indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah *Pre-sale information and communication*.
2. Gambaran mengenai tingkat keputusan menginap tamu di Hotel Gino Feruci Braga Bandung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu menginap, dan metode pembayaran. Yang berada pada penilaian tertinggi adalah pemilihan produk atau jasa. Sedangkan yang berada pada kategori terendah adalah waktu menginap.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-marketing* yang meliputi *pre-sale information and communication*, *transaction activities*, dan *post-sale communication*. terhadap keputusan tamu untuk menginap.

5.2 Rekomendasi

Kegiatan *e-marketing* merupakan hal yang penting dalam suatu hotel, karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah media promosi yang mengeluarkan

biaya lebih sedikit daripada promosi menggunakan media cetak atau lainnya, perkembangan jaman yang sudah semakin maju yang setiap orang sudah bisa mengakses informasi melalui *internet* dan gaya hidup yang berubah menjadi para tamu lebih senang berbelanja atau melakukan pemesanan kamar melalui *online*, karena lebih mudah dan bisa dilakukan kapanpun. Dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan *e-marketing* yang meliputi *pre-sale information and communication, transaction activities*, dan *post-sale communication* sudah dilakukan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang bisa menjadi masukan yakni Hotel Gino Feruci Braga Bandung harus lebih meningkatkan kualitas akses *website*, melengkapi informasi sedetail mungkin di dalam *website* atau pemngiriman *email blast*, mempermudah cara-cara pemesanan melalui *online*, meberikan training lebih kepada karyawan mengenai cara mempromosikan *website* dengan baik, melakukan frekuensi pengiriman *thank you letter* dan *email information blast* tidak terlalu sering atau efektif dan efisien sehingga tamu tidak merasa terganggu.
2. Persepsi tamu terhadap keputusan menginap secara umum dapat dinilai baik, namun untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan menginap dapat dilakukan dengan terus mengetahui kebutuhan tamu yang berbeda-beda. Keputusan menginap yang mendapatkan nilai terendah adalah penentuan waktu menginap. Rekomendasi yang diberikan adalah hotel harus memfokuskan untuk memprediksi

kebutuhan tamu tentang waktu menginap diantaranya dengan melakukan *pricing strategy* di dalam pemesanan melalui *online*.

3. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, salah satunya yaitu pada teori-teori pendukung yang digunakan masih kurang lengkap diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan teori-teori pendukung dan sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Hotel Gino Feruci Braga Bandung, maka para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *e-marketing* pengaruhnya terhadap kepuasan tamu yang menggunakan media *e-marketing* dalam pemesanan kamarnya, karena dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh dari *e-marketing* Hotel Gino Feruci Braga Bandung terhadap keputusan menginap tamu individual sudah baik maka jika dilakukan penelitian selanjutnya tentang kepuasan tamu akan dapat melengkapi kajian mengenai *e-marketing*.