

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *electronic word of mouth* di Hotel Grand Royal Panghegar yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence* berada di kategori tinggi. Dimensi *content* mendapatkan penilaian tertinggi. Pada *content* tamu merasakan kepuasan melalui kejelasan isi informasi dari situs media sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang disampaikan ke pihak penerima pesan (*receiver*) yang memberikan manfaat yang besar bagi tamu hotel.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, dan lama menginap berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi ada pada pemilihan penyalur, dimana pemilihan penyalur seperti aksesibilitas terhadap lokasi, kemudahan dalam proses *check-in* serta keragaman dalam pemesanan kamar yang ditawarkan merupakan motivasi bagi tamu hotel untuk menginap di Hotel Grand Royal Panghegar selain itu dapat memudahkan tamu hotel menginap di Hotel Grand Royal Panghegar. Sedangkan penilaian terendah yaitu lama menginap, dimana tamu individu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar rata-rata hanya menginap satu sampai tiga malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar pada saat *weekend* dan hari libur.

3. *Electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar, yaitu:

1. Rekomendasi penulis mengenai *electronic word of mouth* di Hotel Grand Royal Panghegar.

- a. *Intensity*

Untuk meningkatkan intensitas dalam penyebaran informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan hotel dalam situs *online*/media sosial, Hotel Grand Royal Panghegar perlu memberikan strategi dengan menampilkan akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Hotel Grand Royal Panghegar dalam setiap brosur, angket *guest comment*, *display tv* di kamar, dan lain sebagainya. Hal tersebut agar tamu hotel dapat mengakses media sosial dengan intensif sehingga selalu aktif dalam penyebaran informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dan menciptakan interaksi antar pelanggan dalam media sosial.

- b. *Positive valence*

Untuk meningkatkan kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi Hotel Grand Royal Panghegar sebagai tempat untuk menginap, Hotel Grand Royal Panghegar perlu menambahkan fasilitas dan membuat inovasi baru pada fasilitas yang dimiliki hotel, seperti di kolam renang dengan menambahkan wahana bermain air untuk anak kecil kemudian dalam *wedding counter* tidak hanya menonjolkan tema *modern sundanese* saja lebih baik

setiap bulan merubah tema *wedding counter* seperti tema *vintage*, dan lain sebagainya, selain itu memberikan promo-promo menarik dalam media sosial. Hal tersebut perlu diterapkan dengan tujuan agar Hotel Grand Royal Panghegar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan respon positif dan mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

c. *Negative valence*

Usaha untuk mengurangi komentar negatif yang muncul dari pelanggan terhadap Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs *online*/media sosial, oleh karena itu memerlukan tindak lanjut Hotel Grand Royal Panghegar dalam memecahkan masalah masih harus terus dilatih dan di perbaiki. Dalam media sosial yang dimiliki Hotel Grand Royal Panghegar harus menampilkan foto-foto produk yang dimiliki hotel dengan foto yang *real*, kemudian menampilkan tipe-tipe kamar yang lengkap selain itu melakukan metode *sharing* yang didalamnya berisi mengenai pembahasan contoh-contoh kasus yang pernah dihadapi dan merancang beberapa strategi pemulihan dalam menyelesaikan kasus-kasus tersebut. Jika perlu, lakukan *role play* dalam menanggulangi masalah tamu yang memang sangat beragam sehingga dapat terus dievaluasi dan diperbaiki mengenai *performance* ketika menghadapi masalah tamu.

d. *Content*

Hotel Grand Royal Panghegar harus memperhatikan interaksi pelanggan dalam hal berkomunikasi dengan baik dalam situs *online*/media sosial dengan memberikan informasi yang jelas untuk menjalin hubungan antara *user* dan pelanggan berjalan dengan baik dan peduli terhadap pelanggan. Oleh karena itu Hotel Grand Royal Panghegar harus mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam

media sosial dengan selalu aktif memberikan respon dan peka terhadap pelanggan, dan juga dibutuhkan *communication training* secara rutin guna untuk meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan proses penyampaian pesan berdasarkan pengetahuan yang sifatnya rasional masih harus dikembangkan dengan menggunakan gambaran yang lebih kuat, menarik, dan meyakinkan. Hal ini untuk menjaga hubungan antara *user* dengan pelanggan dan mendukung bahwa penyampaian pesan ini dapat diterima secara rasional oleh pihak penerima pesan dalam situs *online*/media sosial.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar memiliki penilaian yang tinggi, namun hotel harus memperhatikan indikator lama menginap yang masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena tamu individu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar rata-rata hanya menginap satu sampai tiga malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar pada saat *weekend* dan hari libur.
3. Untuk meningkatkan keputusan menginap tamu individu Hotel Grand Royal Panghegar melalui pelaksanaan *electronic word of mouth*, pengelola Hotel Grand Royal Panghegar diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *electronic word of mouth* sebagai suatu strategi pemasaran dan diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Hotel Grand Royal Panghegar. Disamping itu harus diimbangi dengan *content* atau isi informasi dengan pesan-pesan yang positif dan menarik yang akan disampaikan ketika proses *electronic word of mouth* terjadi. Selain itu, pihak Hotel Grand Royal Panghegar diharapkan dapat memberikan informasi yang informatif, jelas sehingga dapat dipercaya

oleh calon tamu sehingga isi pesan *electronic word of mouth* memiliki gagasan yang rasional.

4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *personal selling*, *direct marketing*, *customer value*, *service convenience*, dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu individu dan keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menggunakan produk dan jasa dan mengenai kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel Grand Royal Panghegar.