

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *website marketing* di Hotel Ibis Bandung Pasteur yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *information*, *communication* dan *transaction* berada di kategori tinggi. Dimensi *information* mendapatkan penilaian tertinggi. Pada *information* responden merasakan kepuasan melalui kejelasan informasi dari situs website berkaitan dengan keseluruhan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang disampaikan dan memberikan manfaat yang besar bagi tamu hotel. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah yaitu *transaction*. Responden merasa kurang puas dengan kemudahan cara reservasi kamar dan cara transaksi pembayaran yang ditawarkan oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur.
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 dan kemudahan dalam proses pemesanan kamar yang ditawarkan merupakan motivasi bagi tamu hotel untuk menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur selain itu dapat memudahkan tamu hotel untuk menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur. Sedangkan penilaian terendah. Sedangkan penilaian terendah yaitu lama menginap, dimana tamu individu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur rata-rata hanya menginap satu sampai tiga malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur memiliki

kesibukan dan pekerjaan, sehingga hanya menginap pada saat *weekend* dan hari libur.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh antara *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur artinya semakin baik hotel melakukan pemasaran melalui website, maka akan semakin mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap dan melakukan reservasi melalui website. Ketiga dimensi yang ada di website marketing yaitu *information*, *communication* dan *transaction* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur. Hal ini menunjukkan bahwa tamu sangat memperhatikan keseluruhan dimensi *website marketing*. Sebelum tamu memutuskan untuk menginap, tamu melihat terlebih dahulu kelengkapan dan kesesuaian informasi yang terdapat pada website. Hal kedua yang diperlukan oleh tamu yaitu kemudahan untuk melakukan komunikasi langsung dengan pihak hotel. Hal ketiga yang juga diperhatikan oleh tamu yaitu kemudahan tamu untuk melakukan transaksi pada website Hotel Ibis Bandung Pasteur.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi hal-hal berikut :

1. Hasil penelitian dalam dimensi *information* yang mendapatkan skor paling rendah yaitu indikator tingkat kejelasan informasi mengenai area parkir. Untuk meningkatkan kejelasan informasi mengenai area parkir Hotel Ibis Bandung Pasteur pada website, perlu mencantumkan kelengkapan informasi mengenai are parkir seperti berapa banyak jumlah mobil yang dapat ditampung oleh area parkir hotel Ibis Bandung Pasteur baik di *lobby* maupun di *basement*. Selain kapasitas mobil, perlu juga dicantumkan jumlah kapasitas untuk bus atau mini bus. Hal yang paling penting yaitu perlu juga dicantumkan pada website bahwa Hotel Ibis Pasteur memberikan *free parking* bagi seluruh tamu selama menginap sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan tamu untuk menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

2. Pada hasil penelitian dimensi *communication* yang mendapatkan skor paling rendah yaitu ketersediaan komunikasi melalui email Hotel Ibis Bandung Pasteur. Untuk meningkatkan ketersediaan komunikasi melalui email Hotel Ibis Bandung Pasteur, perlu dibentuk konten untuk *live chat* agar tamu lebih mudah dalam berkomunikasi dan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh tamu secara cepat. Saat ini pada website hanya mencantumkan alamat email yang bisa dihubungi dan respon yang diberikan pun membutuhkan waktu yang cukup lama. Pihak hotel harus lebih aktif dan juga memberikan respon yang baik dan cepat terhadap tamu. Proses penyampaian pesan harus ditingkatkan dengan memberikan informasi berdasarkan pengetahuan, bersifat rasional, sesuai dengan kenyataan dengan menggunakan gambaran yang lebih kuat, menarik dan meyakinkan melalui *live chat* tersebut.
3. Menurut hasil penelitian dalam dimensi *transaction* yang mendapatkan skor paling rendah yaitu ketersediaan pembayaran menggunakan kartu kredit. Untuk meningkatkan ketersediaan pembayaran menggunakan kartu kredit, perlu adanya pembaharuan fitur dan program untuk mencantumkan langsung nomor kartu kredit yang akan digunakan. Selain itu perlu dicantumkan program seperti potongan harga langsung bagi tamu yang melakukan transaksi melalui kartu bank tertentu agar tamu tidak merasa kesulitan dan memiliki banyak pilihan untuk melakukan transaksi. Menurut persamaan regresi linear berganda, dimensi transaksi mendapatkan angka tertinggi. Sehingga pihak Hotel Ibis Bandung Pasteur sangat tepat apabila melakukan strategi tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur memiliki penilaian tinggi, namun pihak hotel harus memperhatikan indikator lama menginap yang masih kurang maksimal karena mendapatkan skor paling rendah. Hal ini terjadi karena tamu individu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur rata-rata hanya menginap satu sampai tiga malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur

pada saat *weekend* dan hari libur. Sehingga sebaiknya pihak manajemen hotel memberlakukan ketentuan bahwa tamu dijamin mendapatkan harga yang lebih rendah jika memesan kamar lebih dari tiga malam dan memesan dalam satu reservasi. Ditambah dengan melengkapi fasilitas pelayanan spa sebanyak satu kali untuk meningkatkan keinginan tamu menginap lebih lama dari biasanya.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara *website marketing* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Ibis Bandung Pasteur. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dimana secara nilai F_{hitung} yang diperoleh melalui analisis regresi berganda lebih besar dibandingkan F_{tabel} , artinya semakin baik *website marketing* yang dilakukan akan semakin mempengaruhi keinginan tamu untuk menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur, diantara ketiga dimensi yang ada pada *website marketing* yang paling berpengaruh adalah *information*. Oleh karena itu Hotel Ibis Bandung Pasteur lebih memperhatikan kelengkapan informasi dan kesesuaian informasi yang dibutuhkan oleh tamu yang akan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur sehingga sesuai dengan harapan dan kebutuhan tamu, karena hal itu lah yang dapat paling mempengaruhi keputusan menginap secara signifikan.
6. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Hasil penelitian disadari belum menjawab mengenai keseluruhan permasalahan yang terjadi sehubungan dengan keterbatasan pada penelitian ini, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti mengenai faktor lain selain dari *website marketing*, misalnya mengenai *product quality*, *personal selling*, *customer behavior*, *service convenience* untuk meningkatkan keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.