

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian maka disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *website quality* Hotel Mercure Bandung Setiabudi, yang terdiri dari *ease of use*, *usefulness*, *entertainment*, *complimentary relationship*, dan *customer service* memiliki kriteria yang tinggi. Secara keseluruhan tamu yang menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi memiliki penilaian yang baik terhadap *website quality*. Sub-variabel *usefulness* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari tamu Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Hal ini dikarenakan *usefulness* yang terdapat dalam *website quality* dapat menjadikan website hotel lebih efektif dengan memiliki kualitas informasi yang tinggi, kelengkapan informasi yang mencantumkan berbagai informasi seperti artikel seputar fasilitas, event yang sudah diadakan dan yang akan diadakan, hingga informasi kontak yang bisa dihubungi apabila pengunjung *website* memiliki saran atau hendak bertanya sehingga tercipta komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan pengunjung *website*. Nilai terendah terdapat pada kinerja *customer service*, responden menilai bahwa kurangnya kecepatan tanggapan dalam merespon *feedback* mereka, dan hal ini pun sudah dapat dilakukan oleh tamu ketika mereka check out ataupun melalui social media lainnya seperti memberikan *feedback* pada Instagram, facebook, ataupun google+. Responden menganggap memberikan komentar dan saran sudah bisa dilakukan melalui media lainnya.
2. *Online purchase intention* yang merupakan kesediaan tamu untuk melakukan reservasi melalui website hotel ini secara keseluruhan responden menilai bahwa minat melakukan reservasi melalui website ini tinggi, sebagian besar memiliki kesediaan untuk melakukan reservasi melalui website hotel ini tinggi, karena tamu mendapatkan kemudahan dan lebih menghemat waktu untuk melakukan reservasi hotel, dengan beberapa pilihan yang tamu dapat lihat terlebih dahulu informasi didalam website hotel tersebut.

3. Berdasarkan hipotesis menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas maka direkomendasikan seperti hal – hal berikut:

1. Pengaruh *website quality* terbukti dapat mempengaruhi *online purchase intention*, namun tentunya dalam hal ini masih terdapat kekurangan terutama pada salah satu dimensi *website quality* yaitu *customer service* yang memiliki nilai rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. *Customer service* adalah salah satu konten yang terdapat pada website hotel untuk menciptakan hubungan yang baik dengan tamu, karena perusahaan pun perlu mendengarkan keluhan dari tamu. Dalam hal ini, rekomendasi yang disarankan oleh peneliti kepada pihak perusahaan adalah untuk meningkatkan tingkat kecepatan tanggapan dalam membalas *feedback* yang disampaikan oleh tamu, meskipun itu dalam hal keluhan atau membagikan pengalaman menyenangkan pada saat menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi dan pihak manajemen seharusnya mengajarkan kembali *official* website hotel. Sehingga tamu akan merasa dihargai dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan tamu.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *online purchase intention* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi yaitu penilaian terendah ada pada dimensi *willingness to trust website*, oleh karena itu penulis memberikan saran kepada pihak hotel untuk lebih memberikan tingkat kepercayaan kepada tamu yang akan melakukan reservasi melalui website hotel, seperti memberikan saran kepada tamu untuk melakukan reservasi melalui website secara verbal agar lebih mudah dan memberikan reward kepada tamu yang melakukan reservasi melalui website.
3. Persepsi tamu pada *website quality* terhadap *online purchase intention* secara umum dapat dinilai tinggi, namun untuk mempertahankan bahkan meningkatkan minat tamu untuk melakukan reservasi melalui website hotel dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi kecanggihan teknologi

terbaru yang terdapat didalam website hotel, sehingga tamu tidak akan bosan ketika melihat halaman website Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

4. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Hotel Mercure Bandung Setiabudi, dapat mengangkat teori *online marketing* lainnya untuk meningkatkan minat tamu dalam melakukan reservasi secara online ataupun secara offline. Karena pada saat ini kecanggihan teknologi sangat membantu proses pemasaran yang sangat luas. Oleh karena itu temuan lain tersebut diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan dan kemajuan bagi Hotel Mercure Bandung Setiabudi di masa yang akan datang.