

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 115 angket atau kuesioner kepada pengambil keputusan produk *bundling residential meeting* di Hotel BW Suite Belitung melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode *path analysis* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk *bundling* terhadap keputusan menginap di Hotel BW Suite Belitung, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pengambil keputusan produk *bundling residential meeting* di Hotel BW Suite Belitung mengenai produk *bundling* terdiri dari *complementarity*, *product uniqueness*, *price utility*, dan *brand attractiveness* secara keseluruhan mendapatkan penilaian cukup tinggi oleh responden. Berdasarkan penelitian, dimensi *complementarity* memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Hal ini dikarenakan dengan diadakannya produk *bundling* lebih memudahkan para tamu bisnis dengan memperoleh berbagai manfaat yaitu tamu bisnis dapat melakukan kegiatan *meeting*, menginap, menikmati fasilitas, menikmati *berbeque dinner* dengan *live music*, mengunjungi beberapa destinasi Belitung, ataupun melakukan *island hopping* yang telah disediakan Hotel BW Suite Belitung yang disesuaikan dengan minat tamu bisnis yang ingin menikmati kegiatan bisnis sambil liburan dalam sebuah paket dengan satu harga, dimana tamu tidak perlu lagi mencari paket jalan-jalan ataupun *island hopping* disekitar Belitung. Sedangkan, dimensi yang memiliki skor terendah terdapat pada sub variabel *price utility*. Fenomena ini sesuai dengan hasil wawancara pada tamu bisnis yang melakukan pembelian produk *bundling* menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung memang cukup mahal dari harga kamar, paket *meeting*, produk *bundling*, ataupun fasilitas yang lain daripada hotel sekitar yang ada di Belitung. Hal ini dikarenakan Hotel BW Suite merupakan hotel bintang empat terbesar yang ada di Belitung yang memiliki nilai unik yaitu pemandangannya langsung menghadap laut, dimana hotel lain disekitar Belitung memiliki bintang lebih rendah dibanding Hotel BW Suite

Belitung sehingga akan menawarkan harga yang relatif lebih murah dari hotel BW Suite Belitung. Namun harga produk *bundling* yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung lebih murah dan lebih menghemat tamu bisnis dibanding melakukan pembelian secara terpisah.

2. Tanggapan pengambil keputusan produk *bundling residential meeting* di Hotel BW Suite Belitung mengenai keputusan menginap terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase choice*, dan *purchase amount* mendapatkan penilaian yang cukup tinggi. Variabel dari keputusan menginap dengan penilaian tertinggi yaitu pada dimensi *purchase timing*. Hal tersebut dikarenakan tamu bisnis baik itu *corporate* ataupun *government* melakukan kegiatan *meeting* ataupun kegiatan bisnis lainnya pada hari kerja yaitu senin sampai dengan jum'at sehingga mayoritas tamu bisnis yang menginap di Hotel BW Suite Belitung melakukan pembelian produk *bundling* kebanyakan pada saat *weekdays* dimana biasanya mereka melakukan kegiatan *meeting* ataupun kegiatan bisnis lainnya pada hari pertama, kemudian pada hari kedua dan ketiganya mereka mengunjungi berbagai destinasi ataupun melakukan *island hopping* di pulau-pulau kecil sekitar Belitung. Nilai terendah terdapat pada sub variabel *brand choice* dengan persentase 337 atau 14,33 %. Hal ini dikarenakan Hotel BW Suite Belitung melakukan *rebranding* dimana pada awalnya yang dikenal dengan nama Aston Hotel dan pada pertengahan tahun 2015 berubah menjadi Hotel BW Suite Belitung sehingga sebagian tamu bisnis menganggap *brand* BW Suite belum bisa menandingi *brand* Aston dan juga tamu hotel masih lebih mempercayai *brand* hotel sebelumnya.
3. Produk *bundling* di Hotel BW Suite Belitung yang terdiri dari *complementarity*, *product uniqueness*, *price utility*, dan *brand attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel BW Suite Belitung. Dimensi *complementarity* dan *brand attractiveness* memiliki nilai tertinggi dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan di Hotel BW Suite Belitung, yaitu sebagai solusi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu bisnis yang sudah termasuk pilihan kamar hotel, *meeting*, *berbeque dinner* dengan *live music*, *let's go holiday*, dan *island hopping*, sehingga tamu bisnis tidak hanya melakukan kegiatan *meeting* saja tetapi ikut

menginap, menikmati fasilitas, menikmati *berbeque dinner* dengan *live music*, dan mengunjungi beberapa destinasi Belitung dalam sebuah paket dengan satu harga yang telah disediakan Hotel BW Suite Belitung dan juga dan Hotel BW Suite merupakan satu-satunya hotel bintang empat terbesar yang ada di Belitung yang memiliki nilai unik yaitu pemandangannya langsung menghadap laut dan mempunyai letak strategis yang dekat dengan destinasi-destinasi yang populer di Belitung.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh produk *bundling* terhadap keputusan menginap di Hotel BW Suite Belitung sebagai berikut.

1. Rekomendasi Penulis mengenai produk *bundling* di Hotel BW Suite Belitung.

a. *Complementarity*

Untuk meningkatkan persepsi tamu hotel terhadap manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk *bundling* yang ditawarkan oleh pihak Hotel BW Suite Belitung yaitu dengan selalu memberikan nilai tambah pada paket *bundling* menjadi semenarik mungkin seperti menawarkan produk *bundling residential meeting & berbeque dinner*, produk *bundling residential meeting & island hopping*, dan produk *bundling residential meeting & let'sgo holiday* yang sudah termasuk *free spa, free cake, free bicycle rent, free sunblock* saat melakukan *island hopping*, dan beberapa hal lainnya sehingga tamu mendapatkan nilai lebih dan mendapatkan banyak manfaat saat menggunakan produk *bundling* yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung.

b. *Product Uniqueness*

Untuk meningkatkan persepsi tamu hotel terhadap kemenarikan dan keunikan produk *bundling* yang ditawarkan oleh pihak Hotel BW Suite Belitung yaitu dengan menawarkan produk *bundling* yang berbeda dan memiliki proposisi nilai unik dibandingkan produk *bundling* yang diciptakan *competitors*. Hotel BW Suite Belitung bisa menawarkan produk *bundling* yang menyajikan *meeting package*, pilihan kamar,

barbeque dinner yang disatukan dengan paket liburan mengunjungi berbagai destinasi ataupun melakukan *island hopping* di pulau-pulau kecil disekitar Belitung ataupun Hotel BW Suite Belitung bisa menawarkan produk *bundling* yang lebih bervariasi lagi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan tamu bisnis yang menginap di Hotel BW Suite Belitung.

c. *Price Utility*

Untuk meningkatkan persepsi tamu hotel terhadap kesesuaian harga produk *bundling* yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung yaitu dengan memberikan banyak keuntungan kepada tamu bisnis pada saat melakukan pembelian produk *bundling*, menawarkan harga yang sesuai dan spesial dengan bonus-bonus yang diberikan, ataupun tamu bisnis yang menggunakan produk *bundling* diberi keuntungan seperti pembelian produk *bundling* sebanyak 20 akan mendapatkan gratis 1 produk *bundling* sehingga tamu bisnis mendapatkan nilai lebih dari harga yang ditawarkan dan akan merasa harga sesuai dengan produk *bundling* yang ditawarkan agar tamu bisnis tidak lagi mempertimbangkan masalah harga.

d. *Brand Attractiveness*

Untuk meningkatkan persepsi tamu hotel terhadap daya tarik dan kepercayaan terhadap Hotel BW Suite Belitung diperlukan peningkatan kerja internal dan eksternal. Dari segi internal Hotel BW Suite Belitung diharapkan dapat meningkatkan hubungan antar karyawan dengan cara mengadakan kegiatan yang melibatkan karyawan untuk lebih berinteraksi satu sama lain seperti *outing*, *gathering*, *team building*, dan lainnya sehingga menciptakan kinerja yang optimal dalam melayani tamu. Dan dari segi eksternal dibutuhkan menjalin hubungan baik dengan *steakholder* dengan cara menjalin hubungan seperti kegiatan program kemasyarakatan, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan juga *relationship marketing* yang diharapkan mampu meningkatkan persepsi tamu hotel terhadap daya tarik dan kepercayaan terhadap Hotel BW Suite Belitung.

2. Implementasi dari segi keputusan menginap di Hotel BW Suite Belitung menunjukkan bahwa Hotel BW Suite Belitung sudah menjadi pilihan yang tepat bagi tamu bisnis yang memutuskan untuk menginap, namun hotel harus memperhatikan sub variabel *brand choice* dalam keputusan menginap di Hotel BW Suite Belitung yang masih kurang maksimal yang dikarenakan *rebranding* dimana pada awalnya yang dikenal dengan nama Aston Hotel dan pada pertengahan tahun 2015 berubah menjadi Hotel BW Suite Belitung sehingga sebagian tamu bisnis menganggap *brand* BW Suite belum bisa menandingi *brand* Aston. Sebagai solusi maka diharapkan pihak Hotel BW Suite Belitung terus mengkomunikasikan kepada tamu bahwa dengan diadakannya perubahan nama menjadi Hotel BW Suite Belitung tidak mempengaruhi performa dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel, terus meningkatkan kehandalan produk maupun jasa yang ditawarkan, meningkatkan hubungan baik dengan *travel agent* maupun *online travel agent*, meningkatkan reputasi Hotel BW Suite Belitung melalui program kemasyarakatan, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan juga *relationship marketing* agar meningkatkan *brand choice* dan menjadi pilihan tepat bagi tamu yang ingin menginap di Hotel BW Suite Belitung.
3. Untuk meningkatkan keputusan menginap tamu bisnis melalui pelaksanaan produk *bundling*, pengelola Hotel BW Suite Belitung diharapkan dapat menciptakan, menawarkan, dan mengembangkan produk *bundling* sebagai strategi pemasaran yang selalu menjada *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan Hotel BW Suite Belitung. Disamping itu pihak Hotel BW Suite Belitung harus tetap gencar menawarkan produk *bundling* kepada tamu *corporate* dan *government* agar semakin banyak tamu bisnis yang memutuskan menginap dan harus diimbangi performa dan kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga tamu ikut senang menggunakan produk *bundling* Hotel BW Suite Belitung.
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*, *service convenience*, *ataupun*, dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian

ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya menggunakan produk *bundling* dengan unit analisis kepada tamu bisnis di Hotel BW Suite Belitung. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai produk *bundling* yang dikhususkan untuk tamu individu, *travel agent*, ataupun keseluruhan segmen tamu yang pernah menggunakan produk atau jasa dan mengenai kepuasan di Hotel BW Suite Belitung.