

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket/kuesioner kepada tamu Novotel Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *social media networks* di Novotel Bandung yang terdiri dari *trust*, *perceived benefit*, *enjoyment* dan *accessibility* memiliki penilaian yang berada di kategori tinggi dari para tamu yang menggunakan *social media*.. Dimensi yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah *perceived benefit*. *Perceived benefit* memiliki skor rata-rata yang tertinggi dari para tamu yang menggunakan *social media* karena Novotel Bandung memiliki *social media* yang memberi banyak informasi mengenai diskon dan manfaat yang dibutuhkan tamu ketika menginap di hotel. Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *accessibility*, hal ini dikarenakan karena *accessibility* merupakan hal yang berhubungan dengan koneksi internet, sehingga jika berada di daerah yang koneksi internet kurang akan mempengaruhi ketika menggunakan *social media* Novotel Bandung.
2. Hasil dari keputusan menginap yang terdiri dari *flexibility*, *timing*, *location* dan *social composition* di Novotel Bandung berada pada penilaian yang baik pula atau berada di kategori tinggi dari para tamu yang menginap di Novotel Bandung, dan diketahui bahwa yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah *flexibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *flexibility* menjadi faktor yang sangat penting karena tamu dapat dengan bebas memilih produk atau jasa yang ditawarkan Novotel Bandung dan dilayani dengan baik oleh pihak hotel. Sedangkan skor rata-rata terendah adalah dimensi *timing*, hal ini menunjukkan bahwa keputusan tamu dalam memilih waktu menginap berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan menginap pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan, sehingga tamu tidak terlalu memikirkan waktu

Ridwan Maulana, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

untuk menginap tetapi kapan produk kamar Novotel Bandung itu dibutuhkan.

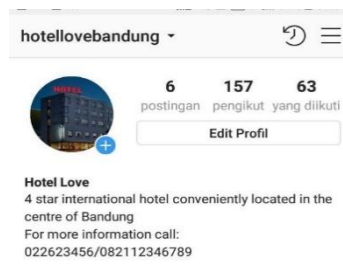
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung. Artinya semakin baik pengelolaan *social media* hotel yang ada maka akan semakin mempengaruhi

keputusan menginap di Novotel Bandung, diantara keempat dimensi yang ada di *social media networks* terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan menginap yaitu *trust* dan *perceived benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa konten dan layanan yang ada di *social media* Novotel Bandung dirasa sesuai dengan kebutuhan para tamu dan sangat membantu guna memesan produk atau jasa dari Novotel Bandung. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu *enjoyment* dan *accessibility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung yang artinya kenyamanan, kesenangan serta *social media* yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap para tamu.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. *Social media networks* dapat menjadi alat pemasaran yang efisien dan luar biasa untuk meningkatkan keputusan menginap. Implementasi dari pengaruh *social media networks* yang terdiri dari *trust*, *perceived benefit*, *enjoyment* dan *accessibility* di Novotel Bandung dapat dikatakan baik, namun masih terdapat kekurangan pada salah satu subvariabel *social media networks* yaitu *accessibility* yang memiliki nilai paling rendah. Perusahaan harus membuat solusi jika tamu mengalami kesulitan saat sedang mencari informasi, yaitu dengan mencantumkan nomor yang bisa dihubungi secara pribadi oleh tamu untuk menanyakan berbagai informasi dari Novotel Bandung, karena *accessibility* ini sangat berhubungan sekali dengan jaringan internet. Gambar dibawah ini merupakan contoh dari informasi tambahan tersebut.



Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

GAMBAR 5.1 INFORMASI TAMBAHAN

Berdasarkan Gambar 5.1 informasi tambahan menjelaskan bahwa penambahan nomor pada platform *social media* sangat penting jika tamu mengalami gangguan ketika membuka *social media*, tamu bisa melihat informasi nomor telepon yang bisa dihubungi dan bisa langsung menghubungi pihak hotel tersebut.

2. Dalam penelitian ini juga telah terbukti bahwa *social media networks* mendapat perhatian yang tinggi dari para tamu. Sehingga strategi pemasaran melalui *social media* dapat ditingkatkan, hal ini senada dengan variabel *perceived benefit*. Pihak manajemen harus membuat strategi agar lebih mendorong tamu membagikan pengalaman mereka di *social media* yang ada khususnya dari sisi baik produk agar menjadi alat pemasaran yang baik. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan *insentive* atau nilai tambah bagi konsumen yang berkontribusi dengan banyak mem-*post* tentang Novotel Bandung melalui akun *social media* yang mereka miliki. *Insentive* ini dapat berupa potong harga atau mendapatkan fasilitas hotel lainnya. Contohnya bisa dilihat gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

GAMBAR 5.2

PROMO YANG DIGUNAKAN HOTEL

3. Untuk meningkatkan *flexibility* pada keputusan menginap, masih terdapat responden yang belum cukup yakin fleksibel atau tidak ketika menginap di Novotel Bandung. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen hotel memberikan bukti nyata untuk meyakinkan “*first buyer*” dengan lebih banyak mem-*post* testimoni dari tamu yang telah puas dengan pelayanan dari Novotel Bandung atau me-*regram* atau me-*retweet post* dari tamu di *social media*. Hal ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan calon tamu bahwa Novotel Bandung merupakan hotel yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. Untuk dimensi *timing*, hal yang paling rendah yaitu keputusan untuk menginap di saat adanya *event*, hal ini dikarenakan tamu lebih banyak memilih menginap untuk keperluan bisnis atau untuk berlibur,

sehingga keputusan untuk menginap saat adanya *event* sedikit kurang diminati. Pihak manajemen sebaiknya membuat *event* yang lebih menarik lagi yang membuat orang menjadi penasaran sehingga ingin menginap di Novotel Bandung.

5. Untuk meningkatkan *location* terhadap kemudahan memperoleh transportasi publik menuju Novotel Bandung, pihak manajemen sebaiknya menyediakan kendaraan lebih banyak untuk mengantar dan menjemput tamu agar tamu tidak kesulitan dalam menuju Novotel Bandung atau ketika akan pulang ke daerahnya.
6. Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *social composition*, jelas ditemukan bahwa peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung mendapat skor tertinggi diantara dimensi lainnya. Sehingga sama seperti yang disarankan sebelumnya, pihak manajemen harus mendorong tamu yang merasa puas dengan pelayanan Novotel Bandung untuk mempost pengalamannya seperti menjadi *reviewer* di Tripadvisor dan di *social media* milik mereka masing-masing. Setiap satu *post* atau *review* akan mendapatkan poin untuk diskon harga setiap fasilitas Novotel Bandung.
7. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai keputusan menginap yang di pengaruhi oleh variabel terikat lainnya seperti *online review* atau *e-wom* dengan menggunakan teori terbaru dan metode yang berbeda untuk meningkatkan keputusan menginap di Novotel Bandung.