

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka telah dilakukan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Best Western Senayan yang kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *electronic word of mouth* di Hotel Best Western Senayan termasuk ke dalam kategori tinggi, dimana *E-WOM quality* adalah dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi. Pengalaman yang dirasakan saat mencari informasi mengenai Hotel Best Western Senayan sangat baik, karena memuat informasi yang dibutuhkan seperti fasilitas, produk, lokasi, harga pengalaman, dan lain sebagainya. sedangkan dimensi *prior knowledge* mendapatkan nilai terendah, hal tersebut dikarenakan Hotel Best Western Senayan terletak tepat di dalam mall STC Senayan yang dahulu merupakan salah satu *sport center* di Jakarta. Sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan hotel tersebut.
2. Gambaran keputusan menginap yang diukur dengan dimensi *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method* termasuk ke dalam kategori tinggi. Dimensi *dealer choice* atau pilihan penyalur produk mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan kemudahan dalam memperoleh jasa. Media reservasi/pemesanan kamar sudah tersedia dengan akses yang mudah baik secara online maupun offline seperti *wholesaler* dan *retailer*, atau langsung melalui pihak hotel sendiri melalui website resmi. kemudian, dimensi *purchase amount* memiliki nilai terendah. Hal tersebut dikarenakan belum banyaknya produk-produk yang ditawarkan di Hotel Best Western Senayan untuk memenuhi kebutuhan tamu.
3. Secara simultan *electronic word of mouth* yang terdiri dari *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Best Western Senayan. Adapun secara parsial ada tiga dimensi *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yaitu *E-WOM quality*, *source credibility*, dan *prior knowledge*, sedangkan *E-WOM quantity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan beberapa temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* yang ada di Hotel Best Western Senayan telah dinilai sangat baik oleh tamu. Hasil tanggapan tamu menunjukkan penilaian tertinggi adalah pada dimensi *E-WOM quality* yang mengacu pada kebermanfaatan informasi mengenai atribut produk, pengalaman, keunggulan, kepuasan, dan tingkat kebaruan informasi. Sedangkan dimensi *prior knowledge* mendapat skor terendah, yang dalam hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai Hotel Best Western Senayan belum banyak didapatkan masyarakat, sehingga disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan penyebaran informasi melalui media-media yang mudah di akses dan digemari masyarakat. Pihak manajemen hotel dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan dan memperbaharui setiap informasi dengan konten-konten menarik. Selain itu pihak manajemen hotel dapat melakukan kerjasama dengan para *influencer*, *vlogger*, *selebgram*, *media cetak* atau *media partner* dalam memperkenalkan Hotel Best Western Senayan sesuai dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini.
2. Pada variabel keputusan menginap penilaian terendah terdapat pada indikator jumlah pembelian (*purchase amount*). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan produk yang dimiliki Hotel Best Western Senayan baik produk inti maupun produk tambahannya. Dengan ini diharapkan Hotel Best Western Senayan dapat meningkatkan ketersediaan produk yang dibutuhkan dan diinginkan tamu dengan cara melakukan inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada menjadi sedemikian rupa yang dapat menarik perhatian tamu dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu keinginan tamu untuk menginap lebih lama dapat

ditingkatkandengan cara memberikan pelayanan yang prima guna memberikan kepuasan terhadap tamu ketika menginap sehingga ingin menginap lebih lama.

3. Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap ini dengan menggunakan dimensi-dimensi yang lain. Kemudian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap serta senantiasa untuk menambah wawasan dengan bahan bacaan mengenai fenomena dan teori-teori terbaru. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian mengenai kedua variabel ini terutama dalam bidang pariwisata dan pariwisata dapat berkembang menjadi lebih baik di masa yang akan datang.