

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana tipe ulasan pada *Online Travel Agent* dapat memengaruhi cara calon tamu hotel dalam menilai kualitas pelayanan hotel dan bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan hotel terhadap kepercayaan. Setelah calon konsumen diperlihatkan tipe ulasan *consumer-driven* maupun *provider-driven* pada *Online Travel Agent* kemudian menilai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap hotel. Peneliti melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan hotel terhadap kepercayaan berdasarkan tipe ulasan pada *Online Travel Agent* dan didapatkan simpulan sebagai berikut.

Pertama, calon konsumen menilai baik persepsi kualitas pelayanan setelah melihat tipe ulasan baik *consumer-driven* maupun *provider-driven* pada *Online Travel Agent*. Hal tersebut dikarenakan pada laman Traveloka banyak dimuat komentar positif dari tamu yang pernah menginap di hotel Airy Sukajadi 169 dan fasilitas yang ditawarkan hotel dinilai cukup untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua, calon konsumen memercayai hotel setelah melihat tipe ulasan pada *Online Travel Agent*. Hal tersebut dikarenakan komentar positif dan kelengkapan fasilitas hotel sehingga membuat calon konsumen memercayai hotel Airy Sukajadi 169. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga jika persepsi kualitas pelayanan baik maka kepercayaan semakin meningkat.

Ketiga, dari hasil uji regresi berganda pada data dengan sampel yang sebelumnya diperlihatkan tipe ulasan *consumer-driven* pada *Online Travel Agent* dapat disimpulkan bahwa calon konsumen lebih memercayai *experience attribute*. Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *experience attribute* adalah keamanan dan kenyamanan kamar, serta kepedulian dan keramahan karyawan hotel. Calon konsumen lebih memercayai *experience attribute* setelah melihat tipe ulasan *consumer-driven* pada *Online Travel Agent* dikarenakan hal tersebut mudah untuk

dinilai dan pada tipe ulasan *consumer-driven* tamu yang telah menginap di hotel akan membagikan pengalamannya tanpa mempertimbangkan reputasi hotel. Sehingga hal yang paling banyak dibahas adalah pengalaman menginap yang dirasakan oleh tamu yang telah menginap di hotel tersebut yang kemudian pada penelitian ini disebut dengan *experience attribute*.

Keempat, dari hasil uji regresi berganda pada data dengan sampel yang sebelumnya diperlihatkan tipe ulasan *provider-driven* pada *Online Travel Agent* dapat disimpulkan bahwa calon konsumen lebih memercayai *credence attribute*. *Credence attribute* merupakan atribut dalam kualitas pelayanan yang sangat sulit dinilai meskipun telah mengonsumsi produk jasa tertentu. Contohnya pada penelitian ini yang dimaksud dengan *credence attribute* adalah higienitas kamar dan pengalaman kerja karyawan hotel. Hal tersebut akan sangat sulit dinilai meskipun tamu telah menginap di hotel. Namun pada penelitian ini *credence attribute* dipercayai oleh calon tamu karena kesulitan dalam penilaian tersebut membuat calon tamu akan memercayakan sepenuhnya hal-hal tersebut pada pihak pengelola jasa. Sehingga setelah melihat tipe ulasan *provide-driven* pada *Online Travel Agent* calon tamu akan lebih memercayai *credence attribute*.

Kelima, dari hasil uji regresi berganda pada keseluruhan data dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa calon konsumen akan lebih memercayai *experience attribute*. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam menilainya dan calon konsumen ingin lebih mengetahui bagaimana pengalaman mereka akan terbentuk saat menginap di hotel. Sehingga pertimbangan calon konsumen untuk memercayai hotel dan memutuskan pembelian bergantung pada penilaian calon konsumen terhadap *experience attribute*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola industri jasa perhotelan dan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

5.2.1 Rekomendasi Untuk Pihak Pengelola Jasa Perhotelan

Ari Rizky Hidayat, 2018

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN HOTEL TERHADAP KEPERCAYAAN BERDASARKAN TIPE ULASAN PADA ONLINE TRAVEL AGENT (STUDI KASUS DI HOTEL AIRY SUKAJADI 169 BANDUNG PADA LAMAN TRAVELOKA)

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

Terdapat beberapa rekomendasi yang penulis sarankan kepada pihak jasa perhotelan antara lain sebagai berikut.

Pertama, pihak pengelola hotel sebaiknya mempertimbangkan kebiasaan calon tamu dalam menilai kualitas pelayanan. Sehingga pihak pengelola hotel dapat merumuskan strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan yang paling diperhatikan dan kerap dijadikan saran oleh tamu yang mana kemudian secara keseluruhan kualitas pelayanan hotel akan terlihat lebih baik dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan maupun tingkat kepercayaan calon konsumen yang kemudian akan memutuskan pembelian.

Kedua, pihak pengelola hotel sebaiknya memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menghindari adanya kecurangan. Dalam penilaian kualitas pelayanan, *credence attribute* menjadi hal yang sangat sulit untuk dinilai. Pada penelitian ini contoh kasusnya adalah higienitas kamar dan pengalaman kerja karyawan. Sebaiknya pihak pengelola hotel benar-benar memerhatikan atribut tersebut dan tetap berkomitmen untuk menjaga kepercayaan tamu.

Ketiga, pihak pengelola hotel sebaiknya memerhatikan ulasan pada *Online Travel Agent* terutama terhadap hal-hal yang sering dijadikan penilaian oleh calon tamu. Kemudian pihak hotel sebaiknya memberikan respon baik dan cepat dalam merespon komentar tamu agar pelayanan dinilai baik oleh calon tamu setelah melihat informasi pada *Online Travel Agent*.

5.2.2 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa rekomendasi yang penulis sarankan untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut.

Pertama, setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh pada persepsi kualitas pelayanan hotel terhadap kepercayaan berdasarkan tipe ulasan pada *Online Travel Agent* maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya yang membahas terkait kepercayaan terhadap keputusan pembelian maupun perilaku konsumen. Sehingga dapat ditemukan pola calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk dimulai dari melihat ulasan pada *Online Travel Agent*, penilaian kualitas pelayanan hotel, hingga membuat keputusan pembelian.

Ari Rizky Hidayat, 2018

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN HOTEL TERHADAP KEPERCAYAAN BERDASARKAN TIPE ULASAN PADA ONLINE TRAVEL AGENT (STUDI KASUS DI HOTEL AIRY SUKAJADI 169 BANDUNG PADA LAMAN TRAVELOKA)

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

Kedua, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjawab pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memercayai *experience attribute* setelah membaca ulasan pada *Online Travel Agent*.

Ketiga, sebaiknya penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi persepsi calon tamu dalam menilai kualitas pelayanan berdasarkan informasi yang tersedia di media internet seperti popularitas, *brand*, dan kualitas media informasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah dari sekian banyak hotel dan *Online Travel Agent*, pengambilan sampel terbatas pada satu hotel dan *Online Travel Agent* saja. Di satu sisi pengambilan sampel tersebut didasari dengan pertimbangan agar tidak terjadi bias dan keragaman pada data statistik. Namun di sisi lain perbedaan hotel dan *Online Travel Agent* akan memengaruhi hasil yang didapatkan. Jika memungkinkan untuk mengambil data lebih dari satu hotel dan *Online Travel Agent*, maka perlu dilakukan penambahan pada kelompok responden yang akan diteliti.

Selain itu penelitian ini dilakukan hanya di Kota Bandung dan pada masyarakat yang berusia produktif. Disamping itu kondisi demografis dan geografis akan memengaruhi hasil dari penelitian yang didapatkan.