

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung, maka penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *electronic word of mouth* di Crowne Plaza Bandung yang terdiri dari 9 dimensi yakni *source expertise*, *source trustworthiness*, *perceived source similarity*, *receiver expertise*, *volume*, *valence*, *nature of the product*, *tie strength*, dan *type of website* berada pada kategori tinggi yang berarti pelaksanaan *electronic word of mouth* adalah sudah baik. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah dimensi *receiver expertise* yakni dimensi tersebut merupakan sejauh mana tamu merasa dirinya, kompeten, terlatih, dan memiliki pengetahuan tentang media *online*. Pada dimensi ini hampir sebagian responden meyakini bahwa mereka sudah ahli atau mengerti dalam penggunaan internet khususnya dalam mengakses ulasan mengenai Crowne Plaza Bandung dan kemudian membacanya sebelum tamu tersebut melakukan pembelian atau pemesanan kamar pada hotel Crowne Plaza Bandung yang selanjutnya jika sudah selesai menginap tamu tersebut akan membagikan pengalamannya pada situs ulasan online ataupun media sosial. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh dimensi *source trustworthiness* dikarenakan tamu tidak sepenuhnya mempercayai *electronic word of mouth* yang tersedia, namun mempercayai aspek-aspek yang lainnya pula.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, serta *purchase amount* yang berada pada kategori cukup yang artinya keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung adalah sudah cukup baik. Penilaian tertinggi ada pada pemilihan produk, dimana pemilihan produk

Bekti Sabila Royanto, 2019

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)

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

berdasarkan fasilitas hotel yang disediakan oleh Crowne Plaza Bandung sangatlah baik dibandingkan dengan jenis penginapan yang lainnya. Fasilitas yang disediakan Crowne Plaza Bandung merupakan fasilitas yang lengkap di kelas bintang 5, maka dari itu tamu lebih memilih produk dari Crowne Plaza Bandung dibandingkan dengan hotel atau penginapan lainnya. Serta pada jenis kamar yang disediakan Crowne Plaza Bandung sangat beragam yakni terdapat 8 jenis kamar dengan harga, luas, fasilitas yang beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu itu sendiri. Sedangkan nilai terendah adalah pemilihan penyalur skor terendah adalah yakni pemilihan penyalur. Hal ini dikarenakan banyaknya tamu yang memesan kamar melalui penyalur lain yakni *online travel agent* dan *travel agent* atau kepada pihak ketiga jika dibandingkan dengan pesan melalui pihak hotel secara langsung.

3. *Electronic word of mouth* yang terdiri dari *source expertise*, *source trustworthiness*, *receiver expertise*, *volume*, *valence*, *nature of the product* dan *type of website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan, indikator *perceived source similarity* dan *tie strength* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung, yakni:

1. Rekomendasi penulis mengenai *electronic word of mouth* di Crowne Plaza Bandung
 - a. *Source Expertise*

Untuk meningkatkan *reviewers* atau pemberi informasi secara valid dalam memberikan atau membagikan pengalamannya mengenai Crowne Plaza Bandung, pihak manajemen dari Crowne Plaza Bandung seharusnya mengirimkan *email* atau surat elektronik kepada setiap tamu yang menginap untuk selanjutnya tamu tersebut membagikan pengalamannya melalui situs ulasan online. Serta manajemen juga perlu meningkatkan *traffic* media

Bekti Sabila Royanto, 2019

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)

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

sosialnya baik secara *campaign* melalui sosial media ataupun secara nyata seperti menampilkan akun-akun social media milik Crowne Plaza Bandung pada *flyer*, iklan pada media cetak dan elektronik, serta tidak lupa juga untuk ditampilkan pada *guest comment* serta *tv display* agar tamu hotel juga aktif di social media Crowne Plaza Bandung yang diharapkan dapat aktif untuk menyebarkan segala informasi mengenai Crowne Plaza Bandung dan menciptakan interaksi antar pelanggan baik di situs ulasan online maupun di *social media*.

b. *Source Trustworthiness*

Untuk meningkatkan kepercayaan yang diberikan oleh *reviewer* terhadap pembaca pihak Crowne Plaza Bandung harus memperhatikan interaksi pelanggan dalam hal berkomunikasi yang baik dengan cara merespon setiap ulasan yang dihasilkan dari tamu hotel Crowne Plaza Bandung, dengan begitu maka pembaca ulasan akan lebih yakin mengenai ulasan yang ada. Selain itu, manajemen juga harus mengadakan pelatihan komunikasi untuk pihak hotel itu sendiri agar pihak Crowne Plaza Bandung dapat merespon ulasan secara rasional serta baik.

c. *Perceived Source Similarity*

Untuk meningkatkan secara individu pihak manajemen hotel Crowne Plaza Bandung sebaiknya membuat program khusus seperti “*Member get Member*” yang dipromosikan juga secara *online*, agar para tamu dapat bersemangat untuk mengajak teman baik secara kelompok umur yang sama, kelompok minat yang sama, serta kelompok minat wisata yang sama agar pihak manajemen ataupun tamu itu sendiri dapat merasakan dampak e-WOM yang sebenarnya pada situs ulasan online maupun sosial media.

d. *Receiver Expertise*

Untuk meningkatkan *receiver expertise* pihak manajemen Crowne Plaza Bandung perlu lebih aktif dalam penggunaan sosial media, website, serta berkecimpung kedalam situs ulasan online agar dapat menghasilkan *traffic* yang baik sehingga tamu, baik *reviewers* atau pembaca dapat lebih aktif dalam interaksi di sosial media

Bekti Sabila Royanto, 2019

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)

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

atau ulasan online Crowne Plaza Bandung, yang diharapkan dapat dengan baik mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk.

e. *Volume*

Untuk meningkatkan kesadaran produk dan layanan yang ada di Crowne Plaza Bandung, pihak hotel perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengadakan *training* rutin setiap bulan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini ditujukan agar tamu yang telah menginap sebelumnya bersedia memberikan ulasan mengenai Crowne Plaza Bandung, sehingga dapat meningkatkan popularitas hotel serta *rating* yang ada pada situs ulasan online.

f. *Valance*

Untuk mengurangi tingkat ulasan negatif yang didapat oleh Crowne Plaza Bandung dalam situs online. Crowne Plaza Bandung harus dapat merespon dengan baik, tepat, serta cepat jika mendapat ulasan negatif dan meminta keterangan tamu untuk dapat ditindak lanjuti. Karyawanpun harus dapat melakukan *handling complain* yang baik jika terjadi sesuatu. Serta segala sesuatu informasi yang disebarluaskan oleh pihak hotel diharuskan untuk *real*, seperti contohnya adalah gambar-gambar fasilitas ataupun kamar yang di *upload* ke situs internet.

g. *Nature of The Product*

Untuk meningkatkan pelayanan yang direkomendasikan Crowne Plaza Bandung harus lebih meningkatkan pelayanan dengan memenuhi keinginan tamu dan kebutuhan tamu yang menginap, seperti *upgrade* fasilitas dan pelayanan yang telah ada sehingga tamu merasakan pengalaman yang berbeda ketika telah menginap dan dapat memberikan ulasan yang positif melalui situs ulasan online ataupun media sosial yang diharapkan dapat mempengaruhi calon tamu dalam melakukan pembelian.

h. *Tie Strength*

Untuk meningkatkan *tie strength*, meningkatkan intensitas hubungan sosial antara dua pihak individu yakni antara

Bekti Sabila Royanto, 2019

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)

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

reviewers dan pembaca, maka pihak manajemen Crowne Plaza Bandung sebaiknya menyediakan kolom diskusi pada situs ulasan online milik Crowne Plaza Bandung antara pembaca serta *reviewers* agar pembaca dapat lebih mengenal dan memahami baik mengenai hotel Crowne Plaza Bandung atau dengan *reviewers* tersebut.

i. *Type of Website*

- Untuk meningkatkan kesediaan dan kepercayaan tamu dalam mengakses website Crowne Plaza Bandung yang didalamnya telah terdapat *review* dari tamu yang telah menginap, maka manajemen perlu meningkatkan konten pada website yang berisikan tentang promo-promo menarik seperti booking via website akan mendapatkan harga terbaik. Hal tersebut diterapkan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu sehingga dapat menciptakan respon positif dan mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan Crowne Plaza Bandung sebagai akomodasi terbaik untuk menginap di Kota Bandung.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung memiliki penilaian yang cukup, namun hotel harus memperhatikan kembali indikator pemilihan penyalur yang masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena tamu Crowne Plaza Bandung memilih penyalur pihak ketiga yakni *online travel agent* dibandingkan dengan memesan langsung melalui pihak Crowne Plaza Bandung, baik secara *online*, telpn, ataupun *walk-in*.
 3. Untuk meningkatkan keputusan menginap tamu individu Crowne Plaza Bandung melalui pelaksanaan *electronic word of mouth*, manajemen diharapkan dapat mengendalikan serta mengembangkan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemaasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen. Disamping itu harus diimbangi dengan isi informasi dengan pesan-pesan yang positif, jelas, serta menarik pada setiap media sosial yang dimiliki oleh Crowne Plaza Bandung, agar tamu maupun pembaca dapat mengetahui informasi yang informative sehingga dapat dipercaya oleh setiap calon tamu sehingga isi pesan *electronic word of mouth* memiliki gagasan yang rasional.

Bekti Sabila Royanto, 2019

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Crowne Plaza Bandung)

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

4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan serta keterbatasan. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Crowne Plaza Bandung, dapat mengangkat *online marketing* lainnya untuk meningkatkan minat tamu dalam melakukan reservasi baik secara online ataupun 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 Crowne Plaza Bandung di masa yang akan datang.