

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, dengan jumlah 103 responden penelitian *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel dan Towers memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *concern for others*, *source expertise*, *receiver expertise*, *volume*, *valence*, *tie of strength*, *source trustworthines*, *the nature of the producet/service recommended*, dan *perceived source similarity* dalam kategori baik. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *source trustworthiness* dan dimensi *concern for others*. Pada dimensi *source trustworthiness* nilai yang tinggi tersebut diukur melalui kepercayaan pembaca terhadap *reviewer* dalam menyampaikan ulasan dinilai *valid/actual*, serta kepercayaan terhadap *reviewer* berdasarkan kelengkapan ulasan yang disampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Sheraton Bandung sangat mempertimbangkan bahwa ulasan yang disampaikan memiliki konten atau isi yang lengkap, serta terlihat valid dan actual. Sedangkan untuk dimensi *concern for others* di nilai dari keinginan tamu untuk menuliskan opini positif setelah menginap, dan memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman positif. Hal ini disebabkan karena karena tamu memiliki rasa kepedulian yang tinggi kepada orang lain dalam membagikan pengalaman positif ketika menginap di Sheraton Bandung Hotel dan Towers, pengalaman positif tersebut tercipta karena lingkungan yang menyenangkan yang dibangun dari pelayanan yang baik, serta fasilitas dan kamar yang baik sesuai dengan ekpetasi dari tamu tersebut. Sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi *electronic word of mouth* adalah *Perceived Source Similarity* hal ini disebabkan karena responden pada penelitian ini tidak

begitu memandang *reviewers* dari tingkat kesamaan pada usia, gender, ataupun minat.

2. Gambaran variabel keputusan menginap yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dalam kategori tinggi. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah *product choice* dengan penilaian menurut keragaman jenis kamar yang ditawarkan, serta kemenarikan fasilitas yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena Sheraton Bandung Hotel dan Towers memiliki 9 tipe kamar dan kemenarikan fasilitas yang dimiliki oleh Sheraton Bandung Hotel dan Towers yang dinilai *family friendly* oleh tamu dibandingkan dengan hotel lainnya. Sedangkan untuk *purchase amount* memiliki nilai yang terendah karena tamu di Sheraton Bandung rata-rata menginap hanya sebentar saja antara 2-3 hari pada setiap pemesanan kamar, karena kebanyakan tamu menginap pada saat *weekend*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 53,9% termasuk dalam kategori sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penulis menyarankan atau merekomendasikan beberapa hal mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel dan Towers sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* dengan dimensi *perceived source similarity* mendapatkan skor yang terendah dari dimensi lainnya, sebaiknya pihak manajemen Sheraton Bandung Hotel dan Towers memberikan program yang membuat interaksi antara tamu lebih terbentuk atau terasa lebih menyenangkan berdasarkan umur, kesamaan *gender*, dan minat masing-masing.
2. Keputusan menginap dengan dimensi *purchase amount* memiliki skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, karena tamu hanya menginap 2-3 hari saja pada setiap pemesanan kamar, pihak hotel harus menarik perhatian tamu agar tamu banyak melakukan reservasi kamar di

peak season, dengan berbagai strategi *marketing* khususnya dengan memperkuat *electronic word of mouth*.

3. Untuk meningkatkan keputusan menginap di Sheraton Hotel dan Towers, pihak manajemen harus meningkatkan strategi *marketing* khususnya pada *electronic word of mouth*, manajemen harus bisa memperhatikan dan mengendalikan *electronic word of mouth* dari tamu untuk meningkatkan interaksi antar tamu dan pihak hotel. *Electronic word of mouth* yang jelas, lengkap, informatif, positif, dan menarik akan menarik tamu maupun calon tamu melakukan reservasi kamar. Selain itu, dibutuhkan isi informasi yang informatif dan jelas pada *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh pihak manajemen agar calon tamu percaya. Pada penelitian ini hanya meneliti dan mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dalam keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel dan Towers, oleh karena itu penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dan mengukur dengan variabel lainnya baik itu *social media marketing*, *online marketing* atau variabel lainnya dengan metode yang berbeda agar dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap.