

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan tamu dalam memilih Novotel Bandung, peneliti dapat memaparkan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* yang digunakan responden untuk memilih Novotel Bandung dinilai memiliki tanggapan yang positif. Tanggapan positif ini dapat dilihat dari dimensi variabel ulasan *online* yang masing – masing mendapatkan skor dengan kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum. Dimensi *Perceived Usefulness* mendapatkan skor yang paling tinggi diantara dimensi yang lainnya. Hal ini menggambarkan tanggapan responden terhadap ulasan *online* yang digunakan untuk membaca ulasan mengenai Novotel Bandung memiliki respon yang positif dikarenakan perolehan skor dari masing – masing pernyataan mendapatkan skor tinggi.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung dinilai memiliki tanggapan yang positif. Dimana dimensi dari variabel keputusan pembelian ini masing – masing mendapatkan skor yang berada pada kategori yang sangat tinggi. Dimensi *Problem Recognition* mendapatkan skor tertinggi diantara dimensi lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian ini menggambarkan tanggapan responden memiliki respon yang positif. Tanggapan positif ini dapat dilihat dari dimensi variabel ulasan *online* yang masing – masing mendapatkan skor dengan kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ulasan *online* pada OTA berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung. Hal ini dapat diartikan bahwa tamu merasakan adanya pengaruh dari ulasan *online* ini ketika akan memutuskan pembelian kamar di Novotel Bandung. Ulasan *online* dapat membantu tamu dalam proses pencarian informasi ketika akan memutuskan pembelian dengan melihat ulasan yang bermanfaat.

- 4) Besaran pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan bahwa ulasan *online* ini mempengaruhi keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung hanya sebesar 20,7% dan 79,3% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor – faktor yang tidak diteliti ini dapat berasal dari faktor seperti harga, media pembayaran, lokasi hotel, promosi, dan lain lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besaran pengaruh yang didapatkan ini berdasarkan koefisien korelasinya berada pada kategori lemah.

5.2 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini hanya meliputi ruang lingkup ulasan *online* satu hotel dengan responden yang pernah menginap di Novotel Bandung dan menggunakan OTA dalam memesan kamar. Hal ini dilakukan sebagai filter untuk mengklasifikasikan responden.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai ulasan *online* yang ada pada saluran distribusi OTA di Novotel Bandung sebagai upaya meningkatkan minat tamu untuk memilih Novotel Bandung sebagai berikut :

1. Rekomendasi bagi hotel untuk meningkatkan okupansi dan minat tamu untuk memilih Novotel Bandung salah satunya adalah dengan mengelola ulasan pada saluran distribusi OTA dengan bentuk memberikan tanggapan terhadap komentar atau memberikan apresiasi kepada pemberi ulasan dan mengatasi ulasan buruk dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa responden sangat terbantu dengan ulasan yang lengkap dan memberikan gambaran tentang Novotel Bandung. Maka dari itu perlunya pihak Novotel Bandung untuk mengelola ulasan untuk mempertahankan kredibilitas hotel.
2. Bagi akademi penelitian lebih lanjut memerlukan penelitian dengan cakupan hotel lebih banyak untuk menetapkan generalisasi pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga memerlukan penelitian dengan

responden dari berbagai segmen dan tidak tertuju pada pengalaman di satu hotel.

3. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk meneliti menggunakan dimensi yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini, serta menggunakan variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk melakukan pembelian.