

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket atau kuesioner kepada responden menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap di Hotel Kota Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *e-wom* di Hotel Kota Bandung dalam kategori tinggi (baik) yang mana dimensi *source trustworthiness* mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan ulasan dari *reviewers* dapat dipercaya sebagai informasi yang akurat dan benar, sedangkan dimensi *e-wom valence* mendapatkan nilai terendah hal tersebut disebabkan ada beberapa item pertanyaan yang mendapatkan nilai yang kecil seperti kebiasaan membaca *rating* ulasan tertinggi dan terendah
2. Gambaran keputusan menginap berada pada kategori tinggi (baik) yang mana dimensi pemilihan produk mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, sedangkan dimensi pemilihan merek merupakan dimensi keputusan menginap dengan nilai terendah dikarenakan keputusan menginap berdasarkan *rating* hotel di Kota Bandung menurut website OTA mendapatkan nilai terkecil.
3. Secara simultan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan menginap dan secara parsial variabel *e-wom* yang terdiri dari *volume of e-wom*, *valence of e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Pada dimensi lainnya secara parsial variabel *e-wom* yang terdiri dari *source expertise*, *source trustworthiness*, *homophily*, *type of website* dan *the nature of product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah disimpulkan pada penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

1. Berikut rekomendasi *e-wom* yang terdiri dari *source expertise*, *source trustworthiness*, *homophily*, *receiver expertise*, *volume of e-wom*, *valance of e-wom* , *type of website* dan *the nature of the product* berdasarkan hasil analisis data:

a. *Source expertise*

Rekomendasi untuk Hotel di Kota Bandung berdasarkan analisis data yaitu ketika tamu akan melakukan *check out* sebaiknya staf FO dapat mengarahkan tamu untuk mengulas hotel agar ulasan yang diberikan lebih.

b. *Source trustworthiness*

Penting bagi pihak hotel menciptakan persepsi yang fokus terhadap kelebihan yang dimilikinya sehingga tamu yang telah menginap memiliki kesan yang sama dan memberikan ulasan tersebut di *online review platform*.

c. *Homophily*

Tamu akan senang terhadap ulasan tentang hotel tujuan yang sesuai dengan keinginannya. Menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui pelayanan dan fasilitas akan membuat tamu memberikan ulasan yang sama

d. *Receiver expertise*

Membuat konten melalui media sosial yang mengedukasi *audience* merupakan langkah yang tepat untuk memberikan informasi-informasi menarik seputar pengalaman yang akan didapatkan calon tamu ketika menginap. Hal tersebut akan membuat kualitas ulasan tamu menjadi lebih informatif dengan bantuan konten tersebut.

e. *Volume of e-wom*

Penulis merekomendasikan untuk hotel di Kota Bandung agar dapat mengarahkan setiap tamu yang akan melakukan *check out* agar dapat memberikan ulasan di *platform online review* sehingga jumlah ulasan terhadap pada hotel dapat meningkat. Jumlah ulasan yang banyak akan

mempengaruhi calon tamu dalam melakukan keputusan menginap di masa depan.

f. *Valence of e-wom*

Menawarkan insentif kepada tamu yang sudah menginap agar memberikan ulasan positif berupa diskon 10% - 30% dapat membuat *e-wom positif* yang terarah sesuai dengan keinginan Hotel

g. *Type of website*

Kecendrungan calon tamu yang lebih tertarik melihat ulasan di *OTA* dibandingkan *website* hotel harus merupakan tantangan berat untuk pihak hotel. Akan tetapi dengan membuat fitur tampilan yang bagus dan pengalaman pengguna yang memudahkan calon tamu dalam melihat, memberikan ulasan serta memberikan *rating*.

h. *The nature of product*

Penulis merekomendasikan agar hotel di Kota Bandung untuk dapat berkolaborasi dengan para *influencer* ataupun *travel blogger* untuk memberikan ulasan ataupun rekomendasi dari berbagai *platform online review* dan media sosial yang dimilikinya. Rekomendasi dari *influencer* ataupun *travel blogger* dapat mempengaruhi keputusan menginap tamu dikarenakan kepercayaan mereka terhadap *influencer* dan *travel blogger* tersebut

2. Pilihan penyalur dimensi keputusan menginap yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Penulis menyarankan hotel di Kota Bandung agar dapat memanfaatkan beberapa saluran pemasaran seperti memasang promosi berupa diskon pada *OTA* seperti Traveloka, Agoda, Tripadvisor, Tiket.com dll.
3. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *valence of e-wom* secara parsial memiliki nilai terbesar dalam mempengaruhi keputusan menginap serta. Rekomendasi dari penulis yaitu untuk hotel di Kota Bandung yang ingin melakukan strategi *e-wom* agar meningkatkan keputusan menginap tamu melalui *online review* agar dapat menciptakan persepsi yang baik kepada setiap tamu yang menginap. Hal ini dapat meningkatkan *rating* dan ulasan

positif yang mana jika calon tamu melihat *rating* tinggi dan ulasan yang positif, maka tamu tersebut berkemungkinan besar melakukan keputusan menginap

4. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai *e-wom* melalui media yang lebih spesifik seperti Traveloka yang mana menjadi OTA terfavorit di Indonesia. Pemilihan objek penelitian yang lebih spesifik, penambahan jumlah responden serta penggunaan teknis analisis lainnya seperti analisis jalur atau *SEM* dapat dilakukan sehingga penelitian ini berkembang menjadi lebih baik.