

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dan dengan menggunakan analisis jalur, antara *service convenience* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan tamu yang menginap terhadap pelaksanaan *service convenience* di Hotel Guci Bandung yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post benefit convenience* mendapat tanggapan yang baik. Pelaksanaan sub variabel dari *service convenience* sudah dilaksanakan dengan cukup efektif, terbukti dengan tanggapan tamu terhadap *service convenience* yang berada pada posisi tinggi pada garis kontinu. Sub variabel yang memiliki tanggapan paling baik adalah *access convenience*, hal ini dikarenakan lokasi Hotel Guci cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh tamu, serta keragaman sistem reservasi membuat tamu semakin mudah untuk mengakses Hotel Guci sebagai hotel pilihan untuk menginap. Sub variabel *transaction convenience* memiliki tanggapan yang kurang baik. Hal ini dikarenakan tamu kurang merasakan kenyamanan dengan proses transaksi menginap yang di berikan oleh Hotel Guci serta kurang beragamnya sistem transaksi menginap yang ditawarkan.

Disma Rahmawati, 2012

Pengaruh *Service Convience* Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Guci Bandung

2. Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran secara umum mendapat tanggapan yang baik dari tamu. Kontribusi paling tinggi dari keputusan menginap tamu adalah pemilihan produk. Hal ini disebabkan karena tamu merasakan bahwa kamar yang dimiliki oleh Hotel Guci memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan hotel lain. Konsep kamar yang lebih *classic* dengan suasana natural dapat menciptakan kenyamanan tersendiri bagi tamu, selain itu keragaman tipe kamar serta fasilitas pendukung yang ada di Hotel Guci sesuai dengan kebutuhan tamu. Selain pemilihan produk faktor lain yang mempengaruhi adalah pemilihan merek, hal ini dikarenakan merek Hotel Guci sudah cukup dikenal oleh tamu sebab Hotel Guci sudah berdiri lebih dari tiga tahun dan letaknya cukup strategis di Kota Bandung sehingga tamu lebih mudah mengenali Hotel Guci. Waktu menginap merupakan sub variabel keputusan menginap yang memiliki nilai terendah, hal tersebut dikarenakan kebanyakan tamu menginap di akhir pekan sehingga perlu menunggu waktu akhir pekan (*weekend*) dan saat liburan untuk memutuskan menginap di Hotel Guci.
3. Penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post benefit convenience* berpengaruh secara

Disma Rahmawati, 2012

Pengaruh *Service Convience* Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Guci Bandung

signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung. Berdasarkan hasil penelitian sub variabel *access convenience* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan menginap tamu dibandingkan dengan sub variabel lain. Hal itu dikarenakan tamu merasakan kemudahan akses menuju hotel baik menuju lokasi Hotel Guci maupun akses untuk menginap di Hotel Guci dari mulai membuat reservasi serta pada saat *check-in* sampai dengan *check-out*. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan menginap adalah *post benefit convenience* hal ini dikarenakan tamu merasa cukup sulit untuk mengontak kembali pihak hotel serta tanggapan yang kurang cepat dari pihak hotel pada saat tamu mengontak kembali.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *service convenience* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung, yaitu:

1. *Service convenience* merupakan salah satu strategi dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan keputusan menginap tamu. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pada subvariabel *transaction convenience* memiliki penilaian paling rendah dari tamu yang menginap, oleh karena itu sebagai solusi

diharapkan agar Hotel Guci bisa meningkatkan kinerja karyawan khususnya department *front office* dengan cara memberikan training atau pelatihan.

2. Pada subvariabel *decision convenience* yang memiliki penilaian paling rendah adalah kecepatan pihak hotel dalam memberikan informasi yang dibutuhkan tamu. Sebagai solusi maka diharapkan agar pihak hotel lebih cepat dalam menanggapi informasi yang dibutuhkan tamu karena hal tersebut akan mempengaruhi tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap.
3. Pada subvariabel *access convenience* yang memiliki penilaian paling rendah adalah kemudahan tamu untuk melakukan reservasi. Sebagai solusi maka diharapkan pihak hotel menambah keragaman sistem reservasi yang dapat memudahkan tamu untuk melakukan reservasi.
4. Pada subvariabel *transaction convenience* yang memiliki penilaian paling rendah adalah kecepatan transaksi pada saat *check-in*. Sebagai solusi maka diharapkan pihak hotel lebih rutin memberikan pelatihan kepada karyawan departemen *front office* supaya tamu dapat lebih cepat untuk dilayani pada saat *checkin*.
5. Pada subvariabel *benefit convenience* yang memiliki penilaian paling rendah adalah keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan. Sebagai solusi maka pihak hotel harus lebih meningkatkan sikap *hospitality* kepada seluruh karyawan agar lebih ramah dalam melayani tamu.

6. Pada subvariabel *post benefit convenience* yang memiliki penilaian paling rendah adalah kemudahan mengontak kembali pihak hotel di lain waktu. Sebagai solusi maka pihak hotel seharusnya mengkomunikasikan kepada public apabila ada perubahan nomor kontak ataupun alamat *website* sehingga tamu tidak akan merasa kesulitan untuk mengontak kembali hotel di lain waktu.
7. Keputusan menginap tamu mendapat penilaian yang cukup baik dari tamu, namun untuk meningkatkan keputusan menginap dalam jangka panjang dapat dilakukan dengan terus mengetahui kebutuhan setiap tamu yang berbeda-beda dan terus berkembang. Pendekatan-pendekatan terhadap setiap tamu juga dapat dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran secara langsung. Selain itu media penyampaian promosi harus lebih beragam agar dapat diterima oleh semua kalangan. Terdapat beberapa faktor tamu dalam melakukan keputusan menginap diantaranya adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa waktu pembelian mendapatkan tanggapan terendah, oleh karena itu sebagai solusi pihak manajemen hotel harus bisa memberikan penawaran yang lebih menarik lagi kepada tamu sehingga tamu tidak hanya menginap pada akhir pekan atau hari libur saja akan tetapi memutuskan untuk menginap di Hotel Guci di waktu-waktu tertentu.

Disma Rahmawati, 2012

Pengaruh *Service Convience* Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Guci Bandung

8. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa *service convenience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Hotel Guci Bandung terus melakukan dan mengkomunikasikan *service convenience* yang dilaksanakan di Hotel Guci Bandung dalam upaya meningkatkan keputusan menginap pada tamunya.
9. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan salah satunya pada pengkajian teori *service convenience* yang masih memasukan teori-teori lama dan teori pendukung yang kurang. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan industri perhotelan, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian melalui program maupun strategi lain yang dilakukan pihak Hotel Guci Bandung untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel yang berada di Kota Bandung seperti strategi peningkatan citra merek, strategi dalam menciptakan *customer value*, peningkatan promosi dan sebagainya agar dapat meningkatkan keputusan menginap sehingga tamu yang menginap tidak hanya bertambah namun merasa puas dengan Hotel Guci Bandung.