

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, *E-WOM*, dan lokasi terhadap keputusan menginap maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan menginap (Y) dan menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan variabel keputusan menginap. Pada penelitian ini pengaruh promosi terhadap keputusan menginap termasuk kedalam kategori sangat kuat. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan keduanya memiliki hubungan searah berarti semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkat keputusan menginap pada Queen Garden Hotel.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Queen Garden Hotel dan menunjukkan bahwa *E-WOM* mampu menjelaskan variabel keputusan menginap. Pada penelitian ini pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan menginap termasuk kedalam kategori cukup kuat. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan keduanya memiliki hubungan searah berarti semakin baik *word of mouth* yang tercipta akan semakin meningkat keputusan menginap pada Queen Garden Hotel

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan menginap (Y) dan menunjukkan bahwa lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan menginap. Pada penelitian ini pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap termasuk kedalam kategori kuat. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan keduanya memiliki hubungan searah berarti semakin strategis lokasi hotel akan semakin meningkat keputusan menginap pada Queen Garden Hotel.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1), *E-WOM* (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan menginap (Y) dan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variabel keputusan menginap. Pada penelitian ini pengaruh promosi, *E-WOM*, dan lokasi terhadap keputusan menginap termasuk kedalam kategori sangat kuat. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan variabel promosi, *E-WOM*, dan lokasi terhadap keputusan menginap tersebut memiliki hubungan searah berarti semakin baik promosi, *E-WOM* dan lokasi maka akan semakin meningkat keputusan menginapnya.

4.2. Saran

1. Pada variabel promosi yang terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pernyataan yang masih memiliki nilai dibawah rata – rata terkait dengan kemenarikan iklan yang dilakukan Queen Garden Hotel, yang menyatakan bahwa

promosi yang dilakukan masih kurang dari segi gambar atau tulisan yang dipakai, durasi promosi yang masih kurang lama. Diharapkan Queen Garden Hotel saat membuat konten promosi lebih kreatif, menggunakan kata – kata yang membuat konsumen penasaran, dan mengikuti trend supaya dapat menarik minat konsumen. Konten tersebut dapat berupa foto, dan video yang mencakup fasilitas, testimoni tamu, penawaran khusus, dan juga mengadakan giveaway. Selain itu Queen Garden Hotel harus menerapkan promosi dengan durasi yang lebih fleksibel dan lebih konsisten, mungkin termasuk promosi mingguan, bulanan, dll. Dengan itu Queen Garden Hotel berusaha untuk menyenangkan dan memuaskan konsumen.

2. Pada variabel *E-WOM* terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pernyataan yang masih memiliki nilai dibawah rata – rata terkait dengan kurangnya kesediaan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan masih banyak calon konsumen yang masih belum mengetahui Queen Garden Hotel. Diharapkan kepada Queen Garden Hotel untuk membuat web yang responsive dan menarik untuk memastikan bahwa informasi mudah diakses dan diperbaiki secara berkala. Selain itu penggunaan sosmed, karena cara tersebut dianggap efektif untuk membangun kesadaran merk. Dan pastikan semua konsumen memiliki pengalaman yang menarik dengan memberikan layanan prima, dengan itu

konsumen akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

3. Pada variabel lokasi terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pernyataan yang masih memiliki nilai dibawah rata – rata terkait dengan akses tempat parkir dan petunjuk menuju Queen Garden Hotel. Diharapkan Queen Garden Hotel melakukan evaluasi terhadap kapasitas dan tata letak area parkir untuk mengoptimalkan ruang yang ada agar dapat menampung lebih banyak kendaraan dan memudahkan manuver parkir. Untuk tamu yang mungkin kesulitan menemukan tempat parkir, kami akan menyediakan layanan valet. Dengan layanan ini, akan sangat mempermudah tamu. Dan diharapkan kepada Queen Garden Hotel untuk memperbanyak petunjuk menuju lokasi baik berupa baliho dengan ukuran besar ataupun papan penunjuk.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode, sampel, dan variabel yang berbeda. Dikarenakan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel promosi, *E-WOM*, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Queen Garden Hotel Baturraden.