BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kontribusi *Online Review* dan *Rating* terhadap Minat Pemesanan Kamar melalui aplikasi Agoda pada Yuan Garden Hotel Pasar Baru, serta berdasarkan hasil analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan acuan pada rumusan masalah dan hipotesis pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Review* memiliki kontribusi positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Pemesanan Kamar melalui aplikasi Agoda pada Yuan Garden Hotel Pasar Baru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,160 dengan nilai signifikansi 0,187, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Review* berkontribusi terhadap Minat Pemesanan Kamar ditolak. Meskipun secara deskriptif responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel *Online Review* dengan nilai rata-rata sebesar 4,37, hasil tersebut menunjukkan bahwa *online review* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat responden dalam melakukan pemesanan kamar. *Online review* lebih berfungsi sebagai sumber informasi pendukung yang membantu calon tamu memperoleh gambaran mengenai kondisi hotel sebelum melakukan pemesanan.
2. Begitu juga merujuk pada rumusan masalah dan hipotesis kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Rating* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Pemesanan Kamar melalui aplikasi Agoda pada Yuan Garden Hotel Pasar Baru. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1,078 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Rating* berkontribusi terhadap Minat Pemesanan Kamar diterima. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel *Rating* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa *rating* menjadi salah satu indikator yang paling diperhatikan oleh calon tamu karena mampu memberikan gambaran awal mengenai kualitas hotel, tingkat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pemesanan kamar.

3. Begitu juga mengacu pada rumusan masalah dan hipotesis ketiga, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Review* dan *Rating* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Minat Pemesanan Kamar melalui aplikasi Agoda pada Yuan Garden Hotel Pasar Baru. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan positif terhadap minat pemesanan kamar, sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 86,8% variasi Minat Pemesanan Kamar dapat dijelaskan oleh *Online Review* dan *Rating*, sementara 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi *Online Review* dan Rating merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk minat pemesanan kamar, meskipun secara individual *Rating* memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *Online Review*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak hotel, dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang berikan diantaranya:

1. *Online Review* terbukti berkontribusi positif, namun tidak signifikan terhadap minat pemesanan kamar hasil tersebut menunjukkan bahwa *online review* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pemesanan kamar. Maka dari itu, pengelola Yuan Garden Hotel Pasar Baru disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, serta kenyamanan tamu agar memperoleh *online review* yang positif dan konsisten pada aplikasi Agoda. Mendorong tamu yang telah menginap untuk memberikan *online review* melalui Agoda, misalnya dengan mengingatkan tamu setelah proses *check-out* atau

melalui media komunikasi yang dimiliki hotel. Semakin banyak *online review* yang diberikan, semakin lengkap informasi yang tersedia bagi calon tamu. Hotel perlu memberikan respon yang cepat, sopan, dan profesional terhadap *review* pelanggan, baik *review* positif maupun negatif. Tanggapan yang baik dapat menunjukkan komitmen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan calon tamu. Disarankan juga untuk memperbarui informasi mengenai fasilitas, foto, tipe kamar, dan layanan pada aplikasi Agoda secara berkala agar informasi yang diterima calon tamu tetap akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi hotel saat ini.

2. *Rating* yang sudah terbukti memberikan kontribusi positif dan berpengaruh besar terhadap minat pemesanan kamar melalui aplikasi Agoda. Oleh karena itu, pihak Yuan Garden Hotel Pasar Baru sebaiknya meningkatkan pengelolaan *rating* sebagai salah satu cara pemasaran digital yang dapat dijalankan secara berkelanjutan. Pengelolaan itu bisa dilakukan dengan memastikan bahwa kualitas pelayanan tetap konsisten di setiap momen berinteraksi dengan tamu, mulai dari proses *check-in*, kenyamanan selama menginap, hingga pelayanan saat *check-out*. Selain itu, pihak hotel harus terus memantau perkembangan *rating* yang diberikan tamu melalui aplikasi Agoda agar bisa mengetahui bagian-bagian yang masih perlu diperbaiki. Hasil pemantauan tersebut bisa digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, serta pengalaman menginap tamu secara keseluruhan. Dengan mengelola *rating* secara baik dan terus-menerus, Yuan Garden Hotel Pasar Baru diharapkan bisa menjaga reputasi yang positif, meningkatkan daya saing di platform digital, serta mendorong lebih banyak orang memesan kamar yang berkelanjutan.
3. Secara simultan, *Online Review* dan *Rating* menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar. Oleh karena itu, pihak Yuan Garden Hotel Pasar Baru dianjurkan untuk menggabungkan pengelolaan *online review* dan *rating* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital hotel. Implementasinya bisa dilakukan dengan

memastikan setiap pengalaman tamu selama menginap mampu menciptakan *review* positif dan *rating* bagus di platform Agoda. Selain itu, pihak hotel bisa mengawasi secara aktif *online review* dan *rating* yang ada di Agoda, memberikan jawaban yang profesional terhadap komentar tamu, serta menggunakan saran yang diberikan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan serta fasilitas hotel. Pengelola dianjurkan untuk terus memantau tren *online review* terbaru, fitur layanan yang sering dinilai positif atau negatif, serta tingkat kepuasan tamu secara umum secara berkala. Dengan demikian, strategi pengelolaan *online review* dan *rating* secara berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat gambaran positif Yuan Garden Hotel Pasar Baru di platform digital, membangun kepercayaan calon pengunjung, serta mendorong peningkatan minat untuk memesan kamar secara efektif dan berkelanjutan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat pemesana kamar, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi hotel, *brand image, electronic word of mouth (e-WOM),* sehingga mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti hotel berbintang lainnya, resort, atau platfrom *Online Travel Agent (OTA)* selain Agoda, misal Traveloka, atau Tiket.com sehingga hasil dapat dibandingkan dan memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu juga dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen dalam memanfaatkan *online review* dan *rating* sebelum melakukan pemesanan kamar.