BAB 6
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dengan melihat hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik segmen konsumen dari Hotel Mutiara, Hotel Guci, Hotel Cemerlang, dan Hotel Imperium adalah sebagai berikut:
   - *Cluster* 1

     Karakteristik kelompok ini adalah konsumen yang mayoritas datang menginap selama di Bandung dengan tujuan wisata. Kelompok ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan melanggan cukup tinggi . Kelompok ini juga merupakan kelompok yang mayoritas datang pada hari libur/*week end* bersama keluarga. Konsumen pada kelompok ini mayoritas melakukan cara pemesanan dengan *booking*. Dan alasan mereka menginap adalah karena harga yang ditawarkan oleh pihak hotel.
   - *Cluster* 2

     Karakteristik kelompok ini adalah konsumen yang mayoritas datang menginap selama di Bandung dengan tujuan pribadi. Kelompok ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan melanggan yang rendah. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang mayoritas datang pada waktu yang tentu bersama keluarga. Konsumen pada kelompok ini mayoritas melakukan cara pemesanan langsung saat kedatangan. Dan alasan mereka menginap adalah karena desain hotel.
   - *Cluster* 3

     Karakteristik kelompok ini adalah konsumen yang mayoritas datang menginap selama di Bandung dengan tujuan bisnis. Kelompok ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki

kecenderungan melanggan yang sangat tinggi. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang mayoritas datang pada hari biasa/*week day* bersama rekan kerja. Konsumen pada kelompok ini mayoritas melakukan cara pemesanan dengan *booking*. Dan alasan mereka menginap adalah karena fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel.

Untuk variabel asal wilayah konsumen, sebagian besar konsumen pada ketiga *cluster* berasal dari Jakarta. Selain itu, sebagian besar konsumen pada ketiga *cluster* memiliki lama menginap harian. Untuk pekerjaan, sebagian besar konsumen pada ketiga *cluster* memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan penghasilan mayoritas sebesar Rp 700.000 s/d Rp 4.000.000. Sementara itu, untuk konsumen yang merupakan pelajar/mahasiswa sebagian besar memiliki uang saku sebesar Rp 300.000 s/d Rp 700.000. Dan untuk usia, sebagian besar konsumen pada ketiga *cluster* berusia 31 – 40 tahun.

2. Faktor-faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa akomodasi dari Hotel Mutiara, Hotel Guci, Hotel Cemerlang, dan Hotel Imperium adalah sebagai berikut:
   a. *Cluster* 1

      Faktor yang paling dipertimbangkan oleh *cluster* 1 dalam memilih hotel adalah faktor *place*. Hal ini berarti konsumen pada *cluster* 1 mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan kemudahan jalur transportasi, ketersediaan lahan parkir yang memadai, dan kedekatan dengan tempat tujuan. Hal yang paling dipertimbangkan dari ketiga hal tersebut adalah kedekatan dengan tempat tujuan.

   b. *Cluster* 2

      Faktor yang paling dipertimbangkan oleh *cluster* 2 dalam memilih hotel adalah faktor *place*. Hal ini berarti konsumen pada *cluster* 2 mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan kemudahan jalur transportasi, ketersediaan lahan parkir yang

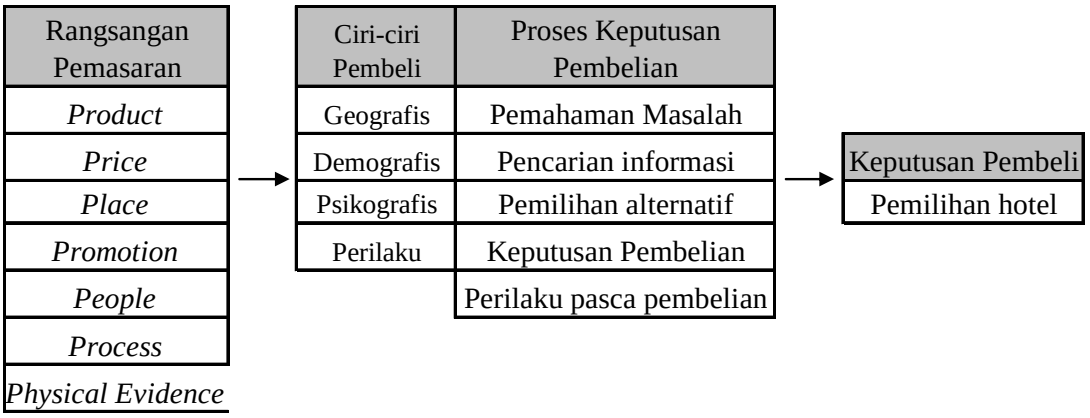
memadai, dan kedekatan dengan tempat tujuan. Hal yang paling dipertimbangkan dari ketiga hal tersebut adalah kemudahan jalur transportasi.

c. *Cluster* 3

Faktor yang paling dipertimbangkan oleh *cluster* 3 dalam memilih hotel adalah faktor *promotion*. Hal ini berarti konsumen pada *cluster* 3 mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan adanya fasilitas jasa tambahan, tingkat kepopuleran hotel, hadiah langsung, bonus jasa ekstra, dan promosi melalui sarana komunikasi umum. Hal yang paling dipertimbangkan dari ketiga hal tersebut adalah hadiah langsung.

3. Perilaku konsumen dari Hotel Mutiara, Hotel Guci, Hotel Cemerlang, dan Hotel Imperium adalah sebagai berikut:

Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Rancangan Penulis Berdasarkan Model Kotler (2004, halaman 183).

Gambar 6.1

Model Perilaku Konsumen

Pada *point* 1 diketahui 3 kelompok segmen konsumen yang diamati melalui pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku; yaitu kelompok konsumen dengan tujuan wisata, pribadi, dan bisnis. Selain itu, pada *point* 2 diketahui variabel-variabel dari ketujuh faktor yang mempengaruhi (memberi rangsangan) setiap kelompok

konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian produk dan jasa hotel.

Adapun proses keputusan pembelian sendiri merupakan 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

Sumber: Kotler (2004, halaman 204).

Gambar 6.2

Proses Keputusan Pembelian

Tahap pertama yang dilalui konsumen adalah pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi sehingga menjadi sebuah dorongan/motif. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa bahwa masalah yang menjadi motif bagi konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya adalah kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata, bisnis, dan pribadi.

Selanjutnya konsumen mencari informasi yang lebih banyak mengenai hal-hal yang terkait dengan kebutuhannya untuk melakukan perjalanan wisata, pribadi, atau bisnis. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa informasi didapatkan dari pengalaman konsumen ketika menginap di Hotel Mutiara, Hotel Guci, Hotel Imperium, dan Hotel Cemerlang.

Setelah mencari informasi, yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah evaluasi/pemilihan terhadap berbagai referensi yang telah didapatkan dari informasi berdasarkan pengalamannya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap alternatif hotel yang ada berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Hal ini berarti bahwa pada saat menggunakan produk dan jasa hotel, hal-hal mengenai hotel (harga, fasilitas, bentuk fisik, pelayanan, lokasi) cukup diperhatikan oleh

Pengena
Masal

konsumen karena terbukti dari tingginya pengetahuan mereka terhadap alternatif hotel yang ada berdasarkan pengalamannya.

Setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif hotel yang ada, maka konsumen memutuskan untuk memilih hotel dari salah satu alternatif tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa bahwa konsumen memilih hotel karena fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut; seperti *air conditioning*, kamar mandi pribadi, televisi berwarna, lemari es, dan sebagainya.

Akibat yang muncul setelah pembelian produk dan jasa hotel adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan jasa hotel tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dicerminkan dari sikapnya mengenai hotel tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa bahwa kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan cukup tinggi dan kecenderungan mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain juga cukup tinggi. Dengan demikian dari sikap konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka cukup puas dengan produk dan jasa hotel yang mereka pilih.

4. Upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan Hotel Mutiara adalah sebagai berikut:
   a. Berdasarkan faktor *product*, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:
      - Pihak hotel dapat bekerja sama dengan perusahaan jasa *tour* dan *travel*.
      - Untuk fasilitas utama karena jenisnya sudah lengkap, maka dapat ditingkatkan kualitasnya. Untuk kebutuhan hiburan dapat dibuat acara *live* music yang tempatnya juga dapat digunakan untuk tempat karaoke yang menyatu dengan kafe sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen bahkan konsumen yang tidak bertujuan untuk menginap.

- Pihak hotel harus lebih memperhatikan kebersihan kamar. Selain itu, karena adanya keluhan konsumen mengenai fasilitas tambahan yang masih kurang baik (restoran dan bar), maka perlu dilakukan upaya dengan membuat 2-3 jenis menu spesial yang lebih menarik untuk restoran. Untuk bar, dapat dibuat minuman yang lebih spesifik.

b. Berdasarkan faktor *price*, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:
   - Pihak Hotel Mutiara dapat memberikan potongan harga pada konsumen *member* ataupun yang bukan *member*.

c. Berdasarkan faktor *place*, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:
   - Untuk kemudahan jalur transportasi dan kedekatan dengan tempat tujuan sulit dilakukan perubahan dan letak Hotel Mutiara juga sudah cukup strategis, jadi untuk aspek ini tidak perlu dilakukan perubahan atau penambahan. Tetapi perlu dibuat peta atau denah mengenai jalan yang harus dilalui konsumen menuju Hotel Mutiara, karena tidak semua konsumen mengetahui bahwa letak Hotel Mutiara strategis dan memiliki jalur satu arah. Peta atau denah tersebut dapat dibuat sebagai keterangan mengenai Hotel Mutiara pada promosi-promosi yang dilakukan.
   - Khusus mengenai aspek tempat parkir, karena adanya keluhan konsumen mengenai tempat parkir yang kurang memadai (hanya untuk 75 buah mobil biasa), maka perlu adanya tambahan tempat parkir mungkin dengan dibuat *basement* di lahan parkir hotel.

d. Berdasarkan faktor *promotion*, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:
   - Berdasarkan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap kedua dan ketiga, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen mendapatkan informasi dari pengalaman. Di samping itu, sebagian konsumen juga memiliki pengetahuan yang tinggi

terhadap alternatif hotel yang ada berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Untuk memiliki pengalaman tersebut, maka konsumen harus pernah menggunakan produk dan jasa dari Hotel Mutiara. Karena itu, agar konsumen tertarik mencoba untuk menggunakan produk dan jasa dari Hotel Mutiara, maka pihak hotel perlu melakukan promosi yang lebih baik dan lebih banyak. Pihak Hotel Mutiara dapat menawarkan promosi berupa *voucher* menginap, *souvenir*, jasa *tour* dan *travel*, makan malam gratis, dan sebagainya.

- Promosi dapat dilakukan melalui iklan mengenai hotel, peta, fasilitas, promosi yang ditawarkan Hotel Mutiara di media cetak yang biasanya dibaca oleh kalangan keluarga, karyawan, pelajar (berusia 31-40 tahun) terutama media yang didistribusikan di Jakarta. Selain media cetak, dapat juga dilakukan promosi melalui media elektronik yang biasanya dilihat dan didengar oleh kalangan keluarga, karyawan, pelajar terutama media elektronik yang disiarkan di Jakarta (televisi, radio, dan sebagainya). Atau juga dilakukan dengan membuat brosur yang dibagikan pada kalangan keluarga, pelajar, dan karyawan di daerah wisata Kota Bandung. Dapat juga dilakukan promosi dengan memasang spanduk mengenai hotel, fasilitas, dan promosi dari Hotel Mutiara di depan Hotel Mutiara. Selain spanduk, dapat juga dibuat papan *billboard* mengenai Hotel Mutiara dan petanya yang sebaiknya dipasang di daerah tempat masuknya wisatawan asal Jakarta ke Bandung seperti misalnya di jalan tol *Pasteur*.
- Pihak Hotel Mutiara bisa membuat sistem *member* (keanggotaan) yang lebih baik dan menawarkan keuntungan-keuntungan bagi anggotanya seperti potongan harga khusus anggota, produk atau jasa cuma-cuma, dan sebagainya.
- Agar konsumen bersedia dan ingin merekomendasikan Hotel Mutiara pada orang lain, maka pihak hotel sebaiknya

memberikan promosi yaitu dengan memberikan potongan harga, bonus jasa atau produk, dan keuntungan lainnya kepada konsumen yang berhasil membawa konsumen lain untuk menginap dan menjadi anggota (*member*) di Hotel Mutiara.

- Mengenai *image* hotel kelas melati yang masih melekat pada Hotel Mutiara, maka untuk mengubah *image* dapat dilakukan melalui promosi yang menekankan *image* yang ingin dibuat oleh pihak Hotel Mutiara (hotel bintang tiga yang modern dengan pelayanan yang tepat dan ramah serta mampu memberikan harga yang bersaing).

e. Berdasarkan faktor *people*; maka perlu dilakukan upaya untuk *cluster* 1, 2, dan 3 yang cukup mempertimbangkan faktor ini; yaitu sebagai berikut:
   - Pihak Hotel Mutiara sebaiknya mengadakan pelatihan untuk karyawannya sehingga karyawan terlatih dan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, terutama untuk koki dan bartender.

f. Berdasarkan faktor *physical evidence*, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:
   - Pihak hotel dapat melakukan renovasi agar dekorasinya (terutama *eksterior*) lebih terlihat modern serta mencerminkan kelasnya bahkan dapat menghilangkan *image* lama (kelas melati) dan membentuk *image* baru sesuai posisi yang diinginkan. Renovasi dapat dilakukan dengan melakukan dekorasi hotel seperti mengubah cat dinding hotel, menambah lampu hias agar terlihat lebih gemerlap dan menarik perhatian di malam hari, mengubah atau menambah jenis dan bentuk tanaman yang disesuaikan dengan *image*-nya, menambah hiasan *outdoor* berupa patung atau air mancur kecil di halaman hotel, dan sebagainya.

- Agar terlihat lebih luas, sebaiknya pagar tanaman di bagian halaman hotel tidak terlalu tinggi sehingga tidak menutupi bagian dalam hotel.

g. Berdasarkan faktor *process*, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut:

- Pihak hotel dapat membuat sistem *booking* yang lebih mudah dan sederhana; yaitu dengan menghilangkan keharusan membayar uang muka untuk anggota atau *member* Hotel Mutiara tetapi dengan syarat dikenai biaya ganti rugi bila konsumen membatalkan keputusan menginap secara sepihak. Pada umumnya uang muka diharuskan untuk menjamin kepastian konsumen menginap. Dengan adanya sistem *member*, maka data-data lengkap mengenai konsumen dapat dimiliki oleh pihak hotel, sehingga kepastian konsumen untuk menginap dapat ditanyakan langsung kepada konsumen. Selain mempermudah proses *booking*, konsumen juga akan lebih tertarik untuk menjadi *member*.

6.2 Saran

Setelah mengadakan penelitian, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan masukan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis mengenai persaingan Hotel Mutiara dengan para pesaingnya.
2. Dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai analisis kepuasan konsumen Hotel Mutiara.