

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t-hitung sebesar 12,783 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil dari analisis jalur dengan nilai koefisien sebesar 0,790 atau 79,0% serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap citra merek adalah berpengaruh positif dan signifikan.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Reservasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t-hitung 12,738 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil dari analisis jalur memiliki pengaruh langsung terhadap minat reservasi yang mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,456 atau 45,6% serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* adalah berpengaruh positif dan signifikan.
3. Citra Merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Reservasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t-hitung 8,123 lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil dari analisis jalur memiliki nilai koefisien sebesar 0,274 serta nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat reservasi adalah berpengaruh positif dan signifikan.

4. *Electronic Word of Mouth* melalui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Reservasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki nilai F-hitung sebesar 44,899 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil dari analisis jalur memiliki nilai pengaruh total atau *total effect* sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa citra merek memperkuat variabel *eWOM* dan minat reservasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pengelola The Excelton Hotel Palembang maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Pihak pengelola The Excelton Hotel Palembang diharapkan dapat lebih memperhatikan ulasan-ulasan tamu (*online review*) yang terdapat di OTA (*Online Travel Agent*) guna memperbaiki atau meningkatkan layanan dan fasilitas. Dikarenakan ulasan tamu tidak hanya dari sisi positif saja, tetapi terdapat juga sisi negatif yang menunjukkan kurangnya layanan dan fasilitas yang diterima oleh tamu yang telah menginap di The Excelton Hotel Palembang.
2. *Electronic Word of Mouth (online review)* pada perusahaan ini dapat dikategorikan baik, namun untuk meningkatkan minat reservasi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pelayanannya. Dimana terdapat beberapa ulasan (*review*) yang kurang baik dari aspek makanan, menyatakan bahwa makanan pagi (*breakfast*) yang disediakan oleh hotel kurang enak. Maka dari itu perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas makanan yang akan disajikan untuk para tamu.
3. Sebaiknya pengelola The Excelton Hotel Palembang memperhatikan aspek citra merek agar dapat meningkatkan minat reservasi bagi calon tamu yang akan melakukan reservasi pada hotel ini. Dengan citra merek

hotel yang baik, maka tingkat kepercayaan calon tamu kepada hotel ini akan baik pula.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti *repurchase intention*, perilaku konsumen, dan loyalitas konsumen dengan harapan memperoleh hasil yang lebih variatif.