

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak ulasan *online* dan minat pemesanan hotel terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pemesanan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dari dampak ulasan *online* dan minat pemesanan hotel terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pemesanan menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dan H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pemesanan.
2. Terdapat satu hipotesis yang tidak diterima yaitu H<sub>2</sub>. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara minat pemesanan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian dilokasi penelitian terdapat tujuh item pernyataan yang dihilangkan karena tidak memenuhi syarat *outer loading* yaitu item

pernyataan nomor 1, 5, 6, 10, 11, 18 dan 19. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden tidak merekomendasikan pemesanannya sebelum melakukan pemesanan dan tidak langsung memberitahukan kepada orang lain tentang pemesanannya di Sheraton Hotel Lampung. Berdasarkan fakta dilapangan situasi tidak mempengaruhi adanya minat pemesanan karena sebagian responden berasal dari luar kota yang baru pertama kali melakukan kunjungan ke kota Bandar Lampung. Kesimpulan selanjutnya masih berkaitan dengan situasi yaitu responden melakukan pemesanan untuk mengingat tidak dengan pertimbangan terlebih dahulu bahkan melakukan pemesanan tidak dengan keyakinan.

4. Terdapat hasil yang berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya dimana variabel minat pemesanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Secara keseluruhan variabel-variabel dalam penelitian ini dikatakan baik dengan nilai model struktural (*inner model*) yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak ulasan *online* dan minat pemesanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pemesanan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan maka dapat direkomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian pengaruh *electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pencari informasi dan pra-pembelian. Oleh karena itu situs *website* yang ditampilkan perusahaan harus dirancang lebih baik lagi dan dibutuhkannya batasan-batasan informasi apa saja yang dapat ditampilkan didalam situs *website* tersebut namun mencakup keseluruhan informasi yang dibutuhkan dan dapat menarik minat untuk melakukan pemesanan bagi calon pemesan di Sheraton Lampung Hotel.
2. Untuk pengaruh kepercayaan konsumen yaitu pihak Sheraton Lampung Hotel harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Dengan adanya peningkatan pelayanan yang disediakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sementara fasilitas inti yang terdapat didalam Sheraton Lampung Hotel merupakan faktor penting bagi konsumen yang sudah pernah melakukan pemesanan agar lebih diperbaharui. Sehingga konsumen yang sudah memiliki pengalaman menginap di Sheraton Lampung Hotel akan mempercayai dan akan melakukan pemesanan selanjutnya dikemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dampak ulasan *online* pada minat pemesanan hotel dan kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pemesanan. Namun pada variabel minat pemesanan hotel terhadap kepercayaan konsumen untuk dapat memperluas dan mengkaji lebih mendalam lagi kajiannya guna melengkapi penelitian yang sudah ada.