

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menginap di hotel budget Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Pada penelitian diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap *e-WOM* berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang tinggi dalam keputusan menginap. Untuk indikator yang memiliki pengaruh paling besar ialah indikator X5 yang merupakan *quantity of review* dengan jumlah skor sebesar 3,978. *Quantity of review* yang dimaksud dalam penelitian ini ialah jumlah ulasan yang terdapat pada *online travel agent* yang bisa mewakili jumlah konsumen yang tertarik tentang pengalaman serta pembelian sebelumnya mengenai produk. Meningkatnya kepercayaan serta mengurangi keraguan terhadap resiko yang mungkin didapat merupakan dampak dari jumlah ulasan. Dengan demikian jumlah ulasan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan menginap.
2. Berlandaskan pada hasil penelitian yang mengatakan *e-WOM* pada hotel budget di Kota Bandung berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* pada hotel budget di Kota Bandung telah memberikan banyak pengaruh kepada keputusan menginap. Dalam penelitian ini keputusan menginap dipengaruhi oleh beberapa indikator dari *e-WOM*. hal tersebut berdasarkan pada nilai R square dari *e-WOM* yang berjumlah 0,676 maka variabel independen atau *e-WOM* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 67,6% terhadap variabel dependen atau keputusan menginap, dan 32,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian.
3. Setiap indikator *e-WOM* mempunyai jumlah pengaruh yang berbeda-beda. *source credibility* yang merupakan X1 didapatkan nilai thitung sebesar 2,955 yang berarti thitung > ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 artinya < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh pada keputusan menginap (Y). *Argument*

quality yang merupakan X2 didapatkan nilai thitung sebesar 1,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 artinya $>0,05$. Dapat disimpulkan bahwa X2 tidak berpengaruh pada Y. *Perceived usefulness* yang merupakan X3 didapatkan nilai thitung sebesar 2,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 artinya $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh Y. *Review valance* yang merupakan X4 didapatkan nilai thitung sebesar 3,746 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya $<0,05$, Dapat disimpulkan bahwa X4 berpengaruh Y. *Quantity of review* yang merupakan X5 didapatkan nilai thitung sebesar 3,978 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa X5 berpengaruh Y.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, saran-saran yang dapat disampaikan penulis mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menginap di hotel budget di Kota Bandung:

1. Bagi akademisi bisa dipergunakan dalam penambahan variabel ataupun indikator lain sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan *e-WOM* terhadap keputusan menginap, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan indikator ataupun variabel yang sama, tetapi dengan objek atau lokasi yang berbeda ataupun menambahkan variabel ataupun dimensi baru, sehingga terdapat terdapat lebih dari 2 variabel (terdapat variabel z).
2. Bagi praktisi di bidang pariwisata, dapat dipergunakan untuk melakukan pengembangan pada sektor bisnis hotel yang dipertimbangkan dari jumlah besaran pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menginap .
3. Bagi pengelola bisnis akomodasi atau hotel, dapat dipergunakan untuk merencanakan serta menerapkan strategi baru dari hasil pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menginap. Sehingga bisa lebih memperhatikan lagi mengenai *e-WOM* hotel yang disampaikan tamu di internet, karena akan sangat memengaruhi keputusann calon tamu yang akan menginap.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menyadari bahwasanya penelitian yang sudah dikejakan ini, masih terdapat keterbatasan mengenai variabel, masih banyak terdapat variabel lain yang bisa digunakan sabagai tolak ukur saat akan memilih hotel.terdapat pula limitasi studi yaitu hanya membahas mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menginap dengan ruang lingkup hotel budget di Kota Bandung.