

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga semakin meningkat *word of mouth* akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan Hotel Grasia Semarang.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga semakin meningkat pelayanan akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan Hotel Grasia Semarang.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dengan adanya peningkatan *word of mouth* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Grasia Semarang.
4. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dengan adanya peningkatan pelayanan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Grasia Semarang.
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dengan adanya peningkatan kepercayaan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Grasia Semarang.
6. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan

dengan adanya peningkatan *word of mouth* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dengan kepercayaan pelanggan yang meningkat berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan Hotel Grasia Semarang.

7. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan dengan adanya peningkatan pelayanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dengan kepercayaan pelanggan yang meningkat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Hotel Grasia Semarang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Pimpinan Hotel Grasia Semarang

1. Pada variabel *word of mouth* memperlihatkan bahwa penilaian terendah mengenai mengajak teman sekantor bila akan menginap di Semarang ke Hotel Grasia, maka sebaiknya pimpinan Hotel Grasia melalui media sosial menginformasikan adanya fasilitas menginap dan juga menjalankan aktivitas kerja dengan adanya ruang pertemuan, pusat bisnis, dan koneksi internet Wi-Fi gratis di seluruh area hotel, sehingga bisa menjadi sumber informasi yang bisa direferensikan bagi masyarakat yang butuh tempat menginap sekaligus mendukung untuk menjalankan aktivitas kerja.
2. Pada variabel pelayanan memperlihatkan bahwa penilaian terendah diberikan pelanggan mengenai merasa bila karyawan Hotel Grasia selalu siap melayani pelanggan setiap saat. Para pimpinan sebaiknya mengarahkan para karyawan untuk lebih responsif memberikan layanan kepada pelanggan seperti lebih

untuk lebih berinisiatif membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan seperti menawarkan membawakan barang pelanggan yang mau check in dan chek out atau mengantar ke kamar apabila belum mengetahui letak kamar dan selalu berada di tempat agar mudah dihubungi atau ditemui pelanggan sewaktu-waktu ketika membutuhkan bantuan.

3. Pada variabel kepercayaan pelanggan memperlihatkan bahwa penilaian terendah diberikan pelanggan mengenai mendapatkan diskon khusus dari Hotel Grasia. Pimpinan Hotel Grasia sebaiknya memberikan diskon harga pada penggunaan jasa tertentu seperti menginap minimal tiga malam, sehingga harga menjadi lebih murah dan terjangkau bagi pelanggan yang menginap cukup lama dan lebih menumbuhkan kepercayaan akan harga murah yang diberikan oleh Hotel Grasia.

5.2.2 Saran Bagi Karyawan Hotel Grasia Semarang

1. Pada variabel *word of mouth* memperlihatkan bahwa penilaian terendah mengenai mengajak teman sekantor bila akan menginap di Semarang ke Hotel Grasia, maka sebaiknya karyawan Hotel Grasia menginformasikan kepada pelanggan adanya fasilitas menginap dan juga menjalankan aktivitas kerja dengan adanya ruang pertemuan, pusat bisnis, dan koneksi internet Wi-Fi gratis di seluruh area hotel, sehingga pelanggan paham dan mengerti serta menikmati semua layanan itu dan pada akhirnya akan menginformasikan kepada temannya apabila mau menginap di Semarang.
2. Pada variabel pelayanan memperlihatkan bahwa penilaian terendah diberikan pelanggan mengenai merasa bila karyawan Hotel Grasia selalu siap melayani

pelanggan setiap saat. Karyawan Hotel Grasia Semarang harus lebih responsif memberikan layanan kepada pelanggan. Lebih berinisiatif membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan dengan menawarkan membawakan barang pelanggan yang mau check in dan check out ataupun mengantar ke kamar apabila belum mengetahui letak kamar dan selalu siap di tempat agar mudah dihubungi atau ditemui pelanggan apabila sewaktu-waktu ketika membutuhkan bantuan.

3. Pada variabel kepercayaan pelanggan memperlihatkan bahwa penilaian terendah diberikan pelanggan mengenai mendapatkan diskon khusus dari Hotel Grasia. Karyawan Hotel Grasia harus memberikan informasi yang jelas jelasnya akan adanya diskon harga pada penggunaan jasa tertentu seperti menginap minimal tiga malam, sehingga harga menjadi lebih murah dan terjangkau bagi pelanggan yang menginap cukup hal ini sangat membantu pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan lebih meningkat.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini juga bisa memberikan beberapa implikasi secara teoritis maupun manajerial sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang didapat memperluas teori mengenai pengaruh *word of mouth* dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Hotel Grasia Semarang sebaiknya lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk melakukan update terbaru tentang layanan hotel, agar pelanggan bisa

mendapatkan informasi yang lebih tepat dan bisa memberi serta menerima opini yang bisa lebih merekomendasikan untuk menginap kembali di Hotel Grasia. Hotel Grasia juga tentunya terus harus meningkatkan layanan seperti dengan fasilitas yang diperbaharui agar lebih memberi kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan pengetahuan atau kemampuan karyawan di bidang perhotelan sehingga bisa menunjukkan layanan yang lebih baik. Dalam membangun kepercayaan pelanggan sebaiknya Hotel Grasia memberi informasi yang lebih konsisten seperti penerapan tarif dan diskon tarif yang lebih jelas dalam persyaratannya.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Riset Yang Akan Datang

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini membatasi pengaruh *word of mouth* dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian dilakukan di Hotel Grasia Semarang sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan ke ruang lingkup yang luas.

Berdasarkan dari keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Mengangkat variabel baru yaitu citra merek dan *utilitarian attitude* sehingga dapat mengetahui variabel lain yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Grasia Semarang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Mengambil lokasi pada hotel lain yang ada di Kota Semarang sehingga hasil penelitian bisa menjadi perbandingan dengan penelitian yang dilakukan ini dan

bisa menggambarkan ke lingkup lebih luas mengenai perilaku pelanggan perhotelan di Kota Semarang.