

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Customer Responses* (Studi kasus pada *Homestay Middle Class* yang ada di Yogyakarta) “.

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui kajian dan pembahasan seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dapat disimpulkan *Social Media Marketing Activity* memiliki citra yang positif pada kesadaran merek itu dapat di rasakan oleh pengunjung maka secara langsung akan mempengaruhi kesadaran merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.R 8,951. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing Activity* dengan *Brand Awareness* positif.
2. Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dapat disimpulkan *Social Media Marketing Activity* memiliki kesan yang positif pada pengunjung yang datang itu dapat di rasakan oleh pengunjung maka secara langsung akan mempengaruhi

kesan yang baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.10,271. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing Activity* dengan *Brand Image* positif.

3. Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom*. Dapat disimpulkan *Brand Awareness* memiliki citra yang positif pada *E-wom* itu dapat di rasakan oleh pengunjung maka secara langsung akan mempengaruhi dan meyakinkan ketika mempresentasikan pengalaman selama menginap di Homestay tersebut kepada calon konsumen.. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.R 2,813.
4. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Brand Awareness* dengan *E-wom* positif. Akan tetapi dengan nilai signifikannya Social Media terhadap brand Awareness yang tinggi tidak membuat pengaruh *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom* dengan nilai yang tinggi dikarenakan kondisi masyarakat perkotaan yang berkunjung pada era sekarang ini menjadikan individual mengakibatkan masyarakat tidak secara langsung menyampaikan apa yang dirasakan puas kepada yang lainnya.
5. Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Comitment* Dapat

disimpulkan *Brand Awareness* menjadikan pengalaman pengunjung menjadi sesuai ekpektasi yang di inginkan dan pengunjung merasa nyaman ketika menginap di homestay tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.R 5,219 Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Brand Awareness* dengan *comitment* positif.

6. Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wom* Dapat disimpulkan *Brand Image* menjadikan pengunjung setelah menginap di homestay tersebut merasakan dan lebih mengenal homestay tersebut dan kemudian pengunjung akan merekomendasikan homestay tersebut kepada calon pengunjung yang lain. . Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.R 5,128 Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* dengan *E-Wom* positif.
7. Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Comitment* Dapat disimpulkan *Brand Image* menjadikan pengunjung yang telah menginap di homestay tersebut selalu menginginkan homstay yang tetap berkualitas di masa depan dan selalu beorientasi pada pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.R 2,384 Artinya

nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* dengan *Comitment* positif.

5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran- saran sebagai pelengkap sebagai berikut : Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas area obyek atau sampel penelitian tidak terbatas hanya 3 Homestay saja, dari segi variabel yang di teliti bisa di perbanyak dengan variabel yang lainnya,dari segi responden agar bisa lebih spesifik dengan tujuan supaya hasil penelitian lebih bervariasi.