

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang mengacu pada kajian teoritis maupun empiris dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi dan hipotesis serta teknik *Structural Equation Model* (SEM) telah disimpulkan, sebagai berikut:

1. Hasil pengkajian mengenai gambaran *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *mobile app* Pegipegi dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:
 - a. Gambaran *behavioral intention* terdiri dari empat dimensi yang mengacu pada enam indikator penelitian. Pada pengolahan data, dimensi *recommend to other (WOM recommendation)* mendapat skor tertinggi, sedangkan dimensi *propensity to switch* dinilai sebagai dimensi dengan skor terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa gambaran *behavioral intention* pengguna aktif *mobile app* pegipegi di Indonesia dikategorikan **baik**, artinya tingkat *behavioral intention* pengguna aktif aplikasi pegipegi baik
 - b. Gambaran *customer satisfaction* yang terdiri dari empat indikator penelitian mengacu pada sepuluh pernyataan penelitian. *Satisfied with aesthetic appeal* mendapat nilai tertinggi, sedangkan *satisfied with financial security* dinilai sebagai indikator yang memperoleh nilai terendah. Hasil pengkajian *customer satisfaction* dikategorikan **baik**, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna aktif *mobile app* Pegipegi di Indonesia dikategorikan **baik**.
 - c. Gambaran *e-servicescape* terdiri dari empat dimensi dengan dua puluh indikator. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi yaitu *layout & funtionality*, sedangkan *social presence* dinilai sebagai dimensi terendah. Hasil pengkajian menggambarkan bahwa tingkat persepsi pengguna aplikasi mengenai *e-servicescape* sebagai upaya optimalisasi daya tarik aplikasi dapat dikategorikan **baik**.

2. Berdasarkan hasil pengkajian mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *mobile application* Pegipegi dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:
 - a. *E-Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
 - b. *E-Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil *output unstandardized total effect* maupun dari *output standardized total effect*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
 - c. *E-Servicescape* berpengaruh pada *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil pengkajian menekankan bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar dari variabel *e-servicescape* yang membentuk *behavioral intention*, yaitu dimensi *layout & functionality* (ES2) yang berkorelasi dengan *customer satisfaction*. Pada variabel *customer satisfaction*, dimensi terbesar pembentuk *behavioral intention*, yaitu indikator *satisfied with aesthetic appeal* yang berkorelasi dengan *e-servicescape*

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji dari temuan teoritis maupun empiris, peneliti telah merumuskan beberapa pembahasan mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang diajukan sebagai rekomendasi penelitian melalui paparan berikut:

1. Hasil pengolahan data dari gambaran *e-servicescape*, *behavioral intention* dan *customer satisfaction* pada *mobile app* pegipegi yang diajukan menjadi rekomendasi peneliti telah, sebagai berikut:

- a. Pada variabel *behavioral intention, propensity to switch* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa tingkat keinginan pengguna aplikasi untuk tetap memilih pegipegi sebagai pilihan utama dan mengabaikan OTA lain dinilai kurang efektif. Pengembang aplikasi akan lebih baik jika dapat berfokus dalam meningkatkan faktor-faktor pendukung *e-servicescape* dalam implementasinya. Implementasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi ketika menggunakan aplikasi pada saat mencari atau menggunakan produk atau jasa layanan.
- b. Pada variabel *customer satisfaction, satisfied with financial security* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah. Maka dari itu Pengembang aplikasi akan lebih baik jika dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan keamanan transaksi dan data pada aplikasi yang aman dan mudah. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan metode pembayaran yang mudah dan efisien, dimana metode tersebut dapat terjangkau oleh seluruh kalangan. Pihak pengembang dinilai agar dapat lebih meningkatkan dan memberikan jaminan atas keamanan transaksi yang dilakukan pada aplikasi dengan pasti, jelas, dan cepat dengan cara yang efisien. Keamanan data konsumen juga perlu untuk di perhatikan oleh pengembang hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat percaya kepada pihak aplikasi pegipegi.
- c. Pada variabel *e-servicescape*, indikator *social presence* dinilai sebagai dimensi yang memperoleh skor terendah. *Social presence* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *e-servicescape* yang mana implementasi dari dimensi tersebut pengembang akan lebih baik jika dapat memberikan wadah bagi para konsumen sebagai media untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen dalam konteks *online* salah satunya melalui *customer service*, pengembang akan lebih baik jika dapat meningkatkan layanan dengan memungkinkan interaksi pelanggan-perusahaan melalui personalisasi atau obrolan langsung online dengan perwakilan layanan pelanggan, menyediakan kotak obrolan online dan

responsif 24/7, menggabungkan fungsionalitas saran produk yang diaktifkan oleh kecerdasan buatan, dan menyediakan gambar produk dengan sentuhan manusia, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi aktif yang hangat, ramah, dan peka terhadap kebutuhan, dan keinginan konsumen

2. Hasil pengolahan data dari pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *mobile app* pegipegi yang diajukan menjadi rekomendasi peneliti telah, sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan bagi pengembang agar *e-servicescape* menjadi bagian yang lebih diperhatikan terutama dalam lingkungan layanan online dimana kaitannya dalam hal ini adalah melalui *mobile app*. Tujuan dari pengembangan dan peningkatan *e-servicescape* adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen dan menciptakan *behavioral intention*
 - b. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan pihak Pegipegi agar lebih memperhatikan dan mengimplementasikan peran *e-servicescape* dengan meningkatkan dimensi *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, *financial security* dan *social presence* bagi pengguna aplikasi *online travel agent* khususnya pengguna aktif aplikasi pegipegi.
 - c. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan *customer satisfaction* sebagai aspek penting dalam mempertahankan pelanggan. Para pihak yang berkepentingan terutama pihak Pegipegi harus memperhatikan seluruh aspek dalam pemberian

layanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan layanan yang baik dengan harga yang sesuai, keamanan dan jaminan layanan yang terjamin, informasi layanan yang relevan dan penawaran yang menarik yang dapat dilakukan melalui peningkatan dan menjaga kualitas *e-servicescape* pada lingkungan layanan *mobile app*