

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 pengguna aplikasi *online travel agent* (Booking.com, Trip.com dan Pegipegi) dan dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* di Aplikasi *online travel agent*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan terhadap *perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* mendapatkan penilaian sangat tinggi, dimana pengguna aplikasi *online travel agent* merasakan *utilitarian value* yang diberikan oleh aplikasi sudah baik, pengguna merasa kebutuhan mereka ketika menggunakan dan melakukan pemesanan melalui aplikasi *online travel agent* dapat terpenuhi. Dimensi yang mendapatkan nilai dengan presentase tertinggi adalah *utilitarian value*, hal ini dikarenakan *utilitarian value* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pihak aplikasi agar kebutuhan pengguna saat menggunakan aplikasi dapat terpenuhi. Aplikasi *online travel agent* yang digunakan oleh responden telah memberikan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh penggunanya ketika menggunakan aplikasi *online travel agent* tersebut, seperti kelengkapan informasi mengenai produk yang ditawarkan ketika penggunanya ingin melakukan pemesanan, pusat bantuan yang disediakan oleh pihak aplikasi *online travel agent* ketika penggunanya memiliki kesulitan untuk menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut atau terkena kendala yang umum, selain itu aplikasi *online travel agent* juga menyediakan *customer service* yang bersedia membantu secara langsung dalam interaksi dua arah yang dilakukan oleh pengguna dan pihak aplikasi. Karena itulah dimensi *utilitarian value* memperoleh presentase paling tinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *hedonic value*, hal ini dikarenakan ketika pengguna aplikasi *online travel agent*

yang menggunakan dan melakukan pemesanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga nilai yang dirasakan berdasarkan emosional penggunaannya tidak menjadi hal yang kurang diperhatikan ketika pengguna menggunakan dan melakukan pemesanan melalui aplikasi *online travel agent*, hal itulah yang menyebabkan presentase pada dimensi *hedonic value* mendapatkan nilai yang rendah.

2. Berdasarkan hasil penelitian, *behavioral intention* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Item pertanyaan yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu ketersediaan pengguna untuk memberikan rating positif tentang performa OTA tersebut setelah menggunakannya memperoleh skor tertinggi. Hal ini dikarenakan aplikasi *online travel agent* telah memberikan banyak nilai yang dirasakan oleh penggunaannya dan memberikan kesan positif. Dengan kesan positif yang telah diberikan oleh aplikasi *online travel agent* membuat pengguna aplikasi bersedia untuk memberikan *rating* positif terhadap aplikasi yang digunakannya. Sedangkan indikator pertanyaan dengan skor terendah diperoleh oleh ketersediaan pengguna menggunakan kembali OTA tersebut saat ingin melakukan pemesanan hotel dibandingkan dengan OTA yang lain, hal ini dikarenakan setiap aplikasi *online travel agent* memiliki manfaat dan harga yang berbeda untuk setiap penggunaannya, maka pada umumnya pengguna akan menggunakan aplikasi *online travel agent* lain yang memiliki manfaat dan harga yang lebih baik dan murah dibandingkan *online travel agent* yang digunakan sebelumnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan memberikan hasil bahwa *perceived value* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *functional value* dan *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*, namun pada sub variabel *perceived value* yaitu *hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* di aplikasi *online travel agent* telah memberikan nilai yang positif sehingga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil temuan, penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dan simpulan dari penelitian ini, sub variabel dari *perceived value* yaitu *utilitarian value* memperoleh skor tertinggi dibandingkan sub variabel lainnya, oleh sebab itu penulis dapat merekomendasikan pihak aplikasi *online travel agent* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan fitur-fitur dan segala aspek yang berhubungan dengan kebutuhan dari pengguna aplikasi *online travel agent* ketika akan melakukan pemesanan.
2. Berdasarkan hasil dan simpulan dari pengujian pengaruh secara parsial dalam penelitian ini, sub variabel dari *perceived value* yaitu *hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, maka disarankan untuk penelitian di masa yang akan datang untuk menargetkan objek yang lebih relevan.
3. Pelaksanaan penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang perlu diakui, penulis memiliki keterbatasan waktu dan materi. Dalam penelitian ini masih terdapat sub variabel dari *perceived value* yang tidak digunakan. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sub variabel lain dari *perceived value* dan melihat pengaruhnya terhadap *behavioral intention*.