

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara dimensi *online servicescape* yaitu *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, *financial security* dan *social factors* terhadap *behavioral intention* Jasa *online hotel reservation* (Survei pada Pengguna *Website* Agoda di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *online servicescape* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, *financial security* dan *social factors* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *online servicescape* yang disediakan *website* Agoda dapat dikatakan baik. Dimensi *social factors* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *financial security* memiliki penilaian paling rendah.
2. Gambaran mengenai *behavioral intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *loyalty to company*, *propensity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem*, *internal response to problem* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* yang dimiliki Agoda dapat dikatakan baik. Dimensi *loyalty to company* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *willingness to pay more* memiliki penilaian paling rendah.
3. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara *Online servicescape* terhadap *Behavioral intention* pada Jasa *Online Hotel Reservation website* Agoda di Indonesia dengan rincian sebagai berikut :
 - 1.1 Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *aesthetic appeal* terhadap *behavioral intention*. Pengaruh tidak langsung terbesar dimensi *aesthetic appeal* terhadap *behavioral intention* yaitu melalui dimensi *social factors*.
 - 1.2 Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *online layout & functionality* terhadap *behavioral intention*. Pengaruh tidak langsung terbesar

dimensi *aesthetic appeal* terhadap *behavioral intention* yaitu melalui dimensi *social factors*.

- 1.3 Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *financial security* terhadap *behavioral intention*. Dimensi *financial security* memiliki total pengaruh tidak langsung paling rendah dibandingkan dimensi lainnya terhadap *behavioral intention*. Dimensi *financial security* melalui dimensi *social factors* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap *behavioral intention*, sedangkan melalui dimensi *online layout & functionality* memiliki pengaruh tidak langsung terendah terhadap *behavioral intention*.
- 1.4 Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh *social factors* terhadap *behavioral intention*. Dimensi *social factors* memiliki total pengaruh tidak langsung paling tidak dibandingkan dimensi lainnya terhadap *behavioral intention*. Dimensi *social factors* melalui dimensi *aesthetic appeal* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap *behavioral intention*, sedangkan melalui dimensi *financial security* memiliki pengaruh tidak langsung terendah terhadap *behavioral intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh dimensi *online servicescape* terhadap *behavioral intention* pada *website* Agoda di Indonesia, yaitu:

1. Pengaruh dimensi *online servicescape website* Agoda secara menyeluruh memiliki hasil yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Beberapa dimensi yang harus dipertahankan dan ditingkatkan yaitu *esthetic appeal*, *online layout & functionality*, *social factors*. Melalui kombinasi yang baik dari dimensi tersebut akan mendorong perilaku konsumen untuk menggunakan produk Agoda diantaranya dengan meningkatkan fitur pada media sosial yang digunakan Agoda, meningkatkan *branding*, memunculkan *icon* baru atau program-program baru sehingga Agoda lebih mudah diingat oleh konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berinteraksi dengan lingkungan layanan yang disediakan Agoda.

Adapun perbaikan sangat diperlukan pada dimensi *financial security* yang memiliki nilai paling rendah pengaruhnya pada *behavioral intention*. Agoda memiliki sistem pembayaran melalui kartu kredit. Sistem pembayaran tersebut dapat dilakukan oleh

seluruh pengguna internet dari negara mana saja, selama konsumen memiliki kartu kredit. Namun pengguna kartu kredit di Indonesia masih cukup rendah sehingga perusahaan perlu berinovasi dengan menambahkan alternatif metode pembayaran lain diantaranya pembayaran melalui transfer atm atau perusahaan dapat bekerjasama dengan bank di Indonesia sehingga transaksi dapat terjadi melalui *electronic payment (e-pay)* seperti *e-pay BRI*, *e-pay Mandiri*. Kondisi ini akan memperluas jangkauan konsumen dan mempermudah proses pembayaran sehingga akan berdampak pada meningkatnya *behavioral intention* konsumen.

2. *Behavioral intention* konsumen pada *website* Agoda secara keseluruhan masih rendah, sehingga terdapat beberapa dimensi yang harus ditingkatkan yaitu *willingness to pay more* dan *propensity to switch*. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen mudah untuk beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain dan enggan untuk membayar lebih atas produk yang digunakan. Konsumen mudah beralih diantaranya karena banyak perusahaan baru hadir menawarkan berbagai program menarik dengan harga yang relatif lebih rendah sesuai dengan trend yang ada. Perusahaan Agoda sebaiknya melihat kondisi ini sebagai tantangan yang dapat memberikan keuntungan, apabila dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan pasar dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan penyedia jasa lain.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi *online servicescape* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan khususnya *online hotel reservation* Agoda dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen pada lingkungan fisik perusahaan secara *online* atau *online servicescape*, berupa faktor keindahan, *layout* dan fungsi, sistem pembayaran maupun faktor-faktor sosial *website* yang mampu dirasakan oleh konsumen, karena pada dasarnya *mood* konsumen untuk menggunakan dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional di atas.