

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada dua ratus orang responden yang pernah setidaknya satu kali menggunakan *online travel agent* di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap dua belas atribut di atas menemukan bahwa tercipta dua faktor utama mengapa konsumen menggunakan *online travel agent*. Faktor satu berisikan tujuh item atribut yang bersifat cenderung kepada bagaimana kemudahan akses dan penggunaan serta keamanan saat menggunakan *online travel agent* sementara untuk faktor duayang berisikan empat item atribut yang cenderung mengarah kepada konten-konten yang mendukung kemampuan

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

sebuah website/aplikasi beroperasi dalam hal penggunaan oleh konsumen.

2. *Perceptual mapping* atau pemetaan persepsi yang dilakukan kepada dua *online travel agent* yang diteliti yaitu Traveloka dan Pegipegi.com, menemukan bahwa Traveloka memiliki *positioning* yang lebih baik dan lebih kuat di benak konsumen di Kota Bandung dibandingkan dengan Pegipegi.com baik dilihat dari faktor satu maupun faktor dua. Namun demikian dapat diketahui pula bahwa *gap* atau jarak di antara kedua *online travel agent* tersebut tidak terlalu jauh atau terlalu signifikan sehingga menggambarkan persaingan yang ketat khususnya untuk pasar di Kota Bandung itu sendiri.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki rekomendasi bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

5.2.1 Rekomendasi Akademik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memiliki rekomendasi bagi akademisi agar dapat melakukan penelitian serupa yang berfokus pada *online travel agent* sehingga penelitian yang berfokus pada *online travel agent* semakin banyak dan beragam sehingga dapat berguna dan memberikan manfaat baik bagi penelitian-penelitian selanjutnya maupun pelaku bisnis di bidang kepariwisataan itu sendiri.

5.2.2 Rekomendasi Praktisi

Selanjutnya bagi praktisi dalam hal ini adalah *online travel agent* Traveloka dan Pegipegi.com, berdasarkan hasil tmuuan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi diantaranya yaitu untuk *online travel agent* Traveloka agar dapat lebih memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan agar dapat terus bersaing dengan *online travel agent* lain dalam

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

hal ini adalah Pegipegi.com yang dapat menawarkan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Traveloka, namun begitu peneliti pun memiliki rekomendasi bagi *online travel agent* Pegipegi.com agar dapat lebih membangun rasa percaya konsumen terhadap Pegipegi.com karena rasa percaya konsumen terhadap Pegipegi.com dirasa masih di bawah rasa percaya konsumen terhadap Traveloka meskipun Pegipegi.com dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Traveloka. Berdasarkan rekomendasi-rekomendasi tersebut peneliti berharap agar baik Traveloka maupun Pegipegi.com dapat mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik lagi khususnya untuk Kota Bandung itu sendiri.

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu