

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* (survei terhadap generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *online repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari minat eksploratif, minat prefensial, minat transaksional dan minat refrensial berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berada pada industri *online travel agent* di Indonesia telah memperoleh tingkat *repurchase intention* yang cukup baik secara keseluruhan dari pelanggannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi minat eksploratif, diikuti dengan dimensi minat prefensial, minat transaksional dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi refrensial.
2. Gambaran mengenai kinerja *online customer review* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya berada pada kategori tinggi. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah *usefulness of online reviews*, diikuti dengan dimensi *timeliness of online reviews*, *positive valance of online reviews* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah *volume of online reviews*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada industri *online travel agent* di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang cukup baik secara keseluruhan dalam mengelola *online customer review* baik di media sosial maupun pada aplikasi/websitenya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *usefulness of online reviews*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *volume of online reviews*.

1. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia . Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai critical ratio yang jauh lebih besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *online customer review* dapat menjelaskan *online repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik pengelolaan *online customer review* yang diberikan perusahaan semakin baik pula *online repurchase intention* yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online customer review* yang paling besar dalam membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *usefulness of online reviews* yang berkorelasi dengan dimensi minat transaksional pada *online repurchase intention*. Sedangkan dimensi *online customer review* yang paling kecil membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *positive valance of online reviews* yang berkorelasi dengan dimensi minat refrensial pada *online repurchase intention*.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* sebagai berikut:

1. *Online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut akun Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *online repurchase intention* yang lebih baik.

- a. Minat Refrensial

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dengan dimensi lainnya, namun masih dapat dikatakan berada pada kondisi yang cukup baik. Ditemukan responden memberikan skala paling rendah pada pernyataan keinginan untuk merekomendasikan *online travel agent* yang

digunakan kepada orang terdekat (keluarga, teman dll). Hal ini mengindikasikan beberapa pelanggan masih menjadi pasif *promotor*.

Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* memberikan pelayanan yang memuaskan pada seluruh pelangganya, selain itu perusahaan *online travel agent* dapat mengembangkan suatu strategi atau program salah satunya dengan menciptakan program atau layanan berupa paket liburan untuk dinikmati satu keluarga atau bersama teman-teman dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan sendirian. Dimana hal tersebut membuat konsumen ingin merekomendasikan atau mengajak orang-orang terdekatnya untuk menikmati layanan *online travel agent* bersama.

b. Dimensi Transaksional

Dimensi ini tidak berada pada urutan paling rendah, namun ada responden yang memberikan tanggapan pada skala rendah pada pernyataan keinginan untuk melakukan pemesanan layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) pada *online travel agent* yang digunakan pada waktu dekat. Hal ini mengindikasikan masih ada pelanggan yang enggan melakukan transaksi melalui *online travel agent*.

Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* membangun kepercayaan kepada dengan konsumen melalui memaksimal *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dan menawarkan program-program yang mampu menarik perhatian seperti *discount* khusus untuk pengguna baru.

c. Dimensi Minat Prefensial

Tanggapan pada dimensi berada pada urutan kedua, namun nilai yang diperoleh paling tinggi tidak berada pada skala yang paling besar. Hal ini mengindikasikan responden masih memperhatikan dan melakukan transaksi pada *online travel agent* lainnya. Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* melakukan program loyalitas ditengah persaingan yang ketat untuk mencegah pelanggan berpaling. Program dapat dibentuk dalam bentuk pemberian

poin pada pelanggan yang telah melakukan transaksi, poin tersebut dapat ditukar dengan *voucher* potongan harga sesuai dengan jumlah poin yang didapat.

d. Dimensi Minat Eksploratif

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling tinggi dengan tidak ada responden yang menjawab pada skala sangat rendah. Hal ini mengindikasikan persaingan pada industri *online travel agent* di Indonesia semakin ketat, banyaknya informasi yang diperoleh konsumen membuat semakin besar peluang konsumen dalam memilih. Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* B2C Indonesia untuk lebih fokus memaksimalkan pelayanannya guna memuaskan pelanggan sehingga terciptanya *online customer review* yang positif. Program dapat dibentuk dengan pembangunan *online customer review* yang positif dan penambahan program-program yang lebih variatif.

2. *Online customer review* pada generasi milenial pengikut akun Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *online customer review* yang lebih baik.

a. Dimensi *volume of online reviews*

Dimensi berada pada urutan rendah, walaupun begitu masih banyak responden yang menjawab pada skala tinggi. Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* untuk mengadakan *video challenge* dimana konsumen yang telah merasakan pengalaman menggunakan layanan *online travel agent* ditantang membuat video yang diunggah ke akun media sosialnya berisi pengalaman ketika menggunakan layanan tersebut, perusahaan *online travel agent* memberikan *reward* yang berupa uang tunai, paket liburan, *voucher* atau potongan harga kepada konsumen yang mengikuti *video challenge* tersebut.

b. Dimensi *Positive Valance of Online Reviews*

Dimensi ini tidak berada pada urutan paling rendah, dengan sedikitnya ditemukan pelanggan yang menjawab pada skala rendah yaitu pada pernyataan

review (ulasan) positif dari konsumen lain secara *online* dibanding dengan *review* (ulasan) negatif. Hal ini dapat terjadi karena terkadang konsumen mengaggap *review* (ulasan) yang negatif juga mebantu dalam menentukan pilihan. Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* meminimalisir *review*(ulasan) yang negatif dengan pemberian pelayanan yang maksimal.

c. Dimensi *timeliness of online reviews*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik bahkan memiliki persentase yang tidak jauh dari dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi, namun masih ditemukan pelanggan yang menjawab pada skala rendah pada pernyataan *review* (ulasan) yang dilakukan secara berkala dari konsumen lain secara *online*. Masalah ini dapat terjadi karena tidak semua konsumen ingin melakukan *review* atau ulasan. Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* untuk memberikan *reward* kepada konsumen yang memberikan *review* (ulasan) yang dapat berupa *voucher discount* atau pemberian poin.

d. Dimensi *usefulness of online reviews*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling tinggi dibanding dimensi lainnya, namun masih ditemukan pelanggan yang menjawab pada skala rendah pada pernyataan *review* (ulasan) dari konsumen lain secara *online* memastikan melakukan pemesanan layanan secara tepat. Masalah ini sering terjadi karena karena selera konsumen yang berbeda-beda. Penulis merekomendasikan perusahaan *online travel agent* mengkategorikan layanannya berdasarkan *review* atau ulasan konsumen lain, sehingga konsumen dapat memilih layanan yang sesuai dengannya.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap *online repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan yang berada pada industri *online travel agent* di Indonesia tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi dan meningkatkan kembali *online customer review* dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik melalui *usefulness of online reviews*, *timeliness of online*

reviews, positive valance of online reviews dan volume of online reviews supaya pelanggan bersedia untuk tetap melakukan *repurchase* pada perusahaan tersebut.

Anisa Pujianti, 2020

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA
INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA**

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