

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah bentuk jawaban dari setiap rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1. Berdasarkan hasil pengkajian teori kemudian dilakukan analisis melalui pengujian analisis jalur sederhana mengenai kredibilitas *website* terhadap sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan, peneliti mendapatkan 4 buah hasil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang dirumuskan yaitu **kesimpulan pertama mengenai kredibilitas Agoda sebagai *web* akomodasi** adalah sangat kuat, dari seluruh responden yang merupakan pengguna Agoda ini menilai bahwa Agoda memiliki kredibilitas yang sangat kuat yaitu dengan perolehan skor 4038 sehingga berada pada garis kontinum sangat kuat menurut kriteria Riduwan sebesar 82,4%. Pada penelitian ini kredibilitas *website* terdiri dari kualifikasi Agoda dalam memberikan saran mengenai hotel dan penginapan, keahlian, pengetahuan, kehandalan, kejujuran, bersungguh-sungguh, dan terpercaya yang masing-masing disusun dalam bentuk pertanyaan untuk mengetahui kredibilitas Agoda menurut penggunaannya, kemudian melalui pengolahan data didapatkan bahwa kehandalannya paling menggambarkan kredibilitas *website* Agoda dengan perolehan skor paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Agoda dinilai handal dan dapat diandalkan dalam memudahkan penggunaannya untuk melakukan reservasi secara online dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Kemudian skor terendah didapatkan oleh kejujuran Agoda dimana pengguna belum dapat mempercayai seluruhnya mengenai informasi yang diberikan Agoda dan sedikit merasa ragu mengenai kinerja Agoda. Meski demikian kejujuran Agoda masih berada pada kategori sangat baik hanya saja dibandingkan yang lainnya kejujuran kurang menunjukkan kredibilitas Agoda.

Kemudian **kesimpulan kedua mengenai sikap penggunaan pada pengguna Agoda** adalah sikap yang ditunjukkan oleh pengguna Agoda dalam menggunakan *website* tersebut untuk melakukan reservasi hotel secara online. Sikap penggunaan ini terdiri dari tingkat kepositifan, sikap baik yang ditunjukkan pengguna Agoda, kenyamanan, keputusan tepat dan sikap mendukung penggunaan Agoda. Penelitian ini mendapatkan bahwa sikap penggunaan yang ditunjukkan oleh pengguna Agoda itu berada garis kontinum sangat kuat menurut kriteria Riduwan dengan persentase sebesar 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan mengenai sikap yang ditunjukkan oleh pengguna Agoda adalah sangat kuat dan sangat baik, adapun kenyamanan dalam penggunaan Agoda merupakan sikap dengan skor paling tinggi yang ditunjukkan oleh pengguna Agoda. Artinya para *user* merasa nyaman dalam penggunaannya untuk melakukan reservasi hotel dan penginapan secara online melalui Agoda. Kemudian nilai paling rendah berada pada keputusan tepat, maksudnya pengguna Agoda masih merasa melakukan reservasi menggunakan Agoda belum menjadi keputusan yang paling tepat, meski demikian keputusan tepat berada pada kriteria sangat baik juga hanya saja perolehan skornya merupakan yang paling kecil dibandingkan indikator lainnya yang menunjukkan sikap penggunaan para pengguna Agoda.

Selanjutnya **kesimpulan ketiga mengenai niat pemesanan pengguna Agoda** adalah niat melakukan pemesanan (reservasi) kamar hotel atau penginapan melalui Agoda pada penggunaannya. Niat pemesanan sendiri terdiri dari tidak ragu untuk menggunakan Agoda, berencana mencari informasi hotel menggunakan Agoda, mengharapkan menggunakan Agoda untuk memesan kamar hotel, bermaksud menggunakan Agoda untuk memesan kamar hotel, memungkinkan memesan kamar menggunakan Agoda. Hasil yang didapatkan untuk niat pemesanan melalui Agoda ini berada pada garis kontinum sangat setuju, artinya para pengguna Agoda sangat setuju mengenai niat pemesanan atau reservasi hotel melalui Agoda. Adapun skor terbesar pada niat pemesanan ini adalah berencana mencari informasi hotel menggunakan Agoda dan yang terendah adalah bermaksud menggunakan Agoda untuk memesan kamar hotel. Artinya pengguna

Agoda berencana menggunakan Agoda untuk mencari informasi mengenai hotel dengan menggunakan Agoda namun tidak seluruhnya bermaksud untuk melakukan pemesanan kamar melalui Agoda. Meski demikian informasi yang disajikan oleh Agoda telah membuat penggunanya memiliki niat untuk melakukan pemesanan kamar hotel (reservasi) melalui Agoda.

Terakhir **kesimpulan keempat mengenai pengaruh kredibilitas *website* terhadap sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan pengguna web akomodasi Agoda** adalah penelitian ini menggunakan analisis jalur sehingga terdapat jalur pada pengaruh antarvariabelnya. Menurut hasil analisis yang dilakukan kredibilitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan dengan kriteria pengaruh yang kuat menurut Suwarno, sedangkan pada sikap penggunaan terhadap niat pemesanan terdapat pengaruh yang signifikan hanya saja besarnya pengaruh tersebut masuk kedalam kriteria kuat, namun pengaruh pada sikap penggunaan terhadap niat pemesanan lebih kecil dibandingkan pengaruh kredibilitas *website* terhadap sikap penggunaan. Selain itu terdapat juga pengaruh tidak langsung pada kredibilitas *website* terhadap niat pemesanan, namun pengaruhnya termasuk pada pengaruh yang sedang menurut Suwarno. Sehingga kredibilitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap sikap penggunaan dan pengaruh sedang pada niat pemesanan dan sikap penggunaan juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat pada niat pemesanan pengguna Agoda pada studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung.

## 5.2. Saran

Saran dan masukan dari peneliti setelah melakukan penelitian mengenai kredibilitas *website* terhadap sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan pengguna *web* akomodasi Agoda pada studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung adalah:

1. Pada kredibilitas *website*, perlu diperhatikan bahwa walaupun kejujuran masih berada pada kategori sangat kuat tetapi tetap memiliki

nilai yang paling rendah dibanding ketujuh indikator lainnya. Oleh karena itu Agoda harus lebih memperhatikan lagi kejujuran informasi yang disajikan dalam *website* seperti keaslian *review* dari pengguna lainnya, informasi harga yang ditampilkan dan informasi mengenai fasilitas dan *service* hotel. Selain itu Agoda harus lebih menunjukkan kejujuran dalam kinerjanya sehingga kejujuran Agoda dapat meningkatkan kredibilitasnya dan menghasilkan para pengguna yang loyal dan menarik bagi pengguna lainnya yang masih ragu dalam menggunakan Agoda untuk memesan (reservasi) kamar.

2. Pada sikap penggunaan yang ditunjukkan oleh pengguna Agoda, keputusan tepat mendapatkan skor paling rendah diantara lima indikator lainnya, meskipun keputusan tepat masih termasuk pada kriteria kuat namun tetap saja perlu dilakukan evaluasi pada kredibilitas Agoda sehingga dapat meningkatkan persepsi penggunaannya bahwa penggunaan Agoda dalam mereservasi kamar hotel atau penginapan merupakan keputusan yang tepat. Menurut peneliti untuk meningkatkan persepsi penggunaannya sehingga penggunaan Agoda merupakan keputusan yang tepat perlu ditekankan pada kredibilitasnya, karena dalam penelitian ini kredibilitas *website* memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap penggunaan. Maka perlu meningkatkan kinerjanya dan kredibilitasnya sehingga Agoda dapat menjadi keputusan yang paling tepat dalam melakukan reservasi kamar hotel.
3. Pada variabel niat pemesanan didapatkan hasil bahwa skor untuk tingkat maksud melakukan pemesanan kamar hotel merupakan yang paling rendah, meskipun masih termasuk pada kategori setuju namun perlu diperhatikan dibandingkan indikator yang mendapatkan skor paling tinggi yaitu berencana mencari informasi hotel menggunakan Agoda indikator ini memperlihatkan bahwa pengguna Agoda lebih setuju menggunakan Agoda untuk mencari informasi mengenai hotel dibanding memang bermaksud untuk melakukan reservasi. Agoda

diharapkan melakukan berbagai promosi yang dapat lebih menarik penggunanya dan memiliki perbedaan dibandingkan sistem reservasi lainnya. Sehingga pengguna Agoda tidak hanya menggunakan Agoda untuk mencari informasi saja namun juga menggunakan Agoda untuk melakukan reservasi hotel. Selain itu kredibilitas Agoda juga perlu ditingkatkan secaramaksimal sehingga Agoda mampu menjadi *web* akomodasi yang terpercaya bagi penggunanya sehingga dapat meningkatkan niat penggunanya untuk melakukan reservasi menggunakan Agoda. Karena pada penelitian ini kredibilitas ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pemesanan melalui Agoda.

4. Penelitian ini juga dilakukan pertanyaan terbuka mengenai pendapat responden tentang Agoda, diantara banyak tanggapan positif terdapat beberapa tanggapan negatif dari pengguna Agoda yang kemudian peneliti rangkum dan diambil kesimulannya untuk saran membangun bagi Agoda. Beberapa pendapat mengatakan bahwa harga yang dicantumkan Agoda belum merupakan harga seluruhnya yaitu belum termasuk pajak dan *service* selain itu terkadang informasi fasilitas yang disajikan kurang lengkap dan terdapat beberapa kesulitan yang dialami pengguna Agoda untuk menghubungi *costumer service* untuk menyampaikan keluhan, atau pembatalan reservasi. Maka Agoda seharusnya lebih memperhatikan informasi yang mereka tampilkan terutama untuk informasi harga yang seharusnya lebih transparan lagi, kemudian dilakukan penambahan informasi dan *following up* untuk informasi fasilitas yang ada sehingga pengguna tidak merasa tertipu atas informasi fasilitas yang disajikan dan tingkatkan kinerja *costumer service* Agoda sehingga pengguna merasa nyaman dan dapat dilayani dengan baik, cepat dan tepat dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya.
5. Pada penelitian ini membahas mengenai kredibilitas Agoda menurut penggunanya dengan studi kasus pada wisatawan nusantara kota

Bandung, diharapkan kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai kredibilitas dapat mengangkat hal serupa sehingga dapat melihat bagaimana prospek dari kredibilitas yang dimiliki Agoda tetapi dapat dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih luas atau lebih banyak dari penelitian ini juga metode penelitian yang digunakan pun dapat menggunakan alat analisis data lain. Kemudian jika peneliti berikutnya tertarik melakukan penelitian mengenai Agoda tetapi ingin mengangkat hal lain dapat mengangkat mengenai daya tarik *feature* yang ditampilkan oleh Agoda.

