

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan serta uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *E-service quality* terhadap EWOM pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja EWOM dapat dilihat dari dimensi pembentuk EWOM yang terdiri dari *motivation*, *EWOM platform*, *EWOM giving*, *content*, *intensity*, dan *EWOM passing* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan perusahaan OTA Indonesia telah berhasil mendapatkan EWOM yang baik dari pelanggannya. Dimensi yang memperoleh peringkat tertinggi merupakan dimensi *motivation*, sedangkan dimensi yang memperoleh peringkat terendah merupakan dimensi *content*.
2. Gambaran mengenai kinerja *E-service quality* dapat dilihat dari dimensi pembentuk *E-service quality* yang terdiri dari *website design*, *access*, *ease of use*, *customization*, *reliability*, *price knowledge*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *security* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada industri OTA Indonesia sudah berhasil meningkatkan fitur yang terdapat di dalam aplikasi dan situs web untuk meningkatkan dan mengimplementasikan *E-service quality* yang dapat diandalkan. Dimensi yang memperoleh peringkat tertinggi merupakan dimensi *security*, sedangkan dimensi yang memperoleh peringkat terendah merupakan dimensi *website design*.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* (CR) yang jauh lebih besar dari batas minimal yang menyebabkan  $H_0$  ditolak, yang artinya *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap EWOM. Hal ini mengindikasikan semakin baik pengelolaan *E-service quality* yang diberikan oleh perusahaan

maka akan semakin baik pula EWOM yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *E-service quality* yang paling besar dalam membentuk EWOM merupakan dimensi *ease of use* yang berkorelasi dengan dimensi *motivation* pada EWOM. Sedangkan dimensi *E-service quality* yang paling kecil dalam membentuk EWOM merupakan dimensi *customization* yang berkorelasi dengan dimensi EWOM *passing* pada EWOM.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan langkah strategis dan program yang harus dilakukan mengenai pengaruh *E-service quality* terhadap EWOM sebagai berikut:

1. Langkah strategis dan program yang dapat dipresentasikan oleh industri OTA dalam mengembangkan *E-service quality* dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dengan menganalisa kebutuhan pelanggan kemudian menyediakan fitur dan layanan yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi hotel dan menjawab kebutuhan pelanggan. OTA juga memerlukan langkah strategis supaya pelanggan tetap menggunakan layanan OTA pada masa pandemi Covid-19 dengan melakukan inovasi seperti meluncurkan fitur dan layanan yang memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan, melakukan *flash sale* melalui *live streaming* Instagram dan Tiktok, dan membuat program yang bertujuan untuk memberikan stimulus pada pelanggan yang telah menggunakan OTA agar memberikan EWOM.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap EWOM, untuk itu penulis merekomendasikan supaya perusahaan yang berada pada industri OTA Indonesia tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi serta meningkatkan kembali *E-service quality* dengan memberikan layanan yang dapat diandalkan melalui *website design*, *access*, *ease of use*, *customization*, *reliability*, *price knowledge*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *security* supaya pelanggan bersedia untuk tetap memberikan EWOM pada merek tersebut.
3. Hasil penelitian juga menemukan dimensi *E-service quality* yang memiliki pengaruh terbesar di dalam pembentukan EWOM merupakan dimensi *ease of*

*use* yang berkorelasi dengan *motivation*, sedangkan dimensi *E-service quality* yang memiliki pengaruh terkecil di dalam pembentukan EWOM merupakan dimensi *customization* yang berkorelasi dengan EWOM *passing* pada EWOM. Penulis merekomendasikan perusahaan OTA Indonesia untuk lebih mengoptimalkan fitur *customization* yang dapat berupa tampilan berdasarkan preferensi pribadi pelanggan sehingga tampilan tersebut terlihat lebih personal seperti fitur "For You" yang dapat menampilkan konten yang sesuai dengan hasil pencarian terakhir pelanggan atau riwayat terakhir pembelian pelanggan.

4. EWOM pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19 secara keseluruhan sudah tinggi, namun masih terdapat hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan kembali. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan kembali guna memperoleh kinerja EWOM yang lebih tinggi lagi.

- a. Dimensi EWOM *Passing*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan pada posisi dua terbawah, namun masih terdapat beberapa responden yang menjawab pada skala rendah mengenai pernyataan menyebarluaskan EWOM melalui *posting-an* pribadi di media sosial. Penulis merekomendasikan perusahaan OTA untuk membuat *give away* dengan syarat mengunggah EWOM berupa foto atau video pada media sosial kemudian wajib *share* ke media sosial lainnya serta mengajak tiga sampai lima orang keluarga atau teman lainnya untuk mengikuti *give away* ini.

- b. Dimensi *Content*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dari dimensi lainnya, namun masih dapat dikatakan berada pada kondisi yang baik. Ditemukan beberapa responden yang memberikan tanggapan pada skala yang rendah pada pertanyaan topik utama dari seluruh isi EWOM yang disampaikan yaitu mengenai layanan yang telah diberikan oleh OTA.

Penulis merekomendasikan perusahaan OTA untuk dapat memberikan pengingat yang dapat berupa notifikasi maupun email yang dikirimkan langsung kepada pelanggan untuk dapat memberikan *rating* serta *review* pada *platform* distribusi aplikasi seperti Appstore dan Playstore, selain itu pada

*review site* memberikan pertanyaan khusus mengenai layanan yang telah diberikan oleh OTA, sehingga pelanggan dapat memberikan *review* berdasarkan layanan yang telah dirasakan ketika menggunakan OTA. Penulis juga merekomendasikan untuk membuat program *Instagram Live* dengan mengundang salah satu *followers* nya untuk melakukan *sharing* atau *Question and Answer (Q&A)* seputar layanan OTA.

5. *E-Service quality* pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19 secara keseluruhan sudah tinggi, namun masih terdapat hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan kembali. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan kembali guna memperoleh kinerja *E-service quality* yang lebih tinggi lagi.

- a. Dimensi *Customization*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang cukup tinggi, namun terdapat responden yang menjawab pada skala rendah mengenai pernyataan fitur *wishlist/saved* yang dapat digunakan untuk menyimpan informasi hotel pada layanan situs atau aplikasi *online travel agent*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menggunakan *customization* pada layanan situs atau aplikasi OTA.

Penulis merekomendasikan supaya perusahaan dapat mengembangkan serta mengoptimalkan fitur *wishlist/saved* dapat berupa tampilan berdasarkan preferensi pribadi pelanggan sehingga tampilan tersebut terlihat lebih personal seperti fitur "For You" yang dapat menampilkan konten yang sesuai dengan hasil pencarian terakhir pelanggan atau riwayat terakhir pembelian pelanggan. *Customization* melibatkan desain personal dengan pola konsumsi dan preferensi pelanggan sehingga menghasilkan layanan elektronik yang optimal.

- b. Dimensi *Website Design*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dari dimensi lainnya, namun masih dapat dikatakan berada pada kondisi yang baik. Ditemukan beberapa responden yang memberikan tanggapan pada skala yang rendah pada pertanyaan tampilan *visual design* pada layanan situs atau aplikasi

*online travel agent*. Hal ini mengindikasikan bahwa *visual design* merupakan hal utama yang dirasakan oleh pelanggan.

Penulis memberikan rekomendasi agar OTA memperbaharui atau *update* mengenai *user interface* (UI) dan *user experience* (UX). Tampilan pada *website design* dibuat sesederhana mungkin sehingga memberikan kesan nyaman dan kesenangan ketika membuka serta menjelajahi situs atau aplikasi OTA. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar pelanggan dapat menemukan informasi penting sebelum melakukan reservasi hotel, penawaran menarik, fitur terbaru, hingga inspirasi perjalanan.

6. Kelemahan yang terdapat pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu atau *cross sectional* sehingga adanya kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili keseluruhan faktor-faktor yang dapat memengaruhi EWOM. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk dapat memperbaharui teori serta faktor-faktor yang digunakan pada *E-service quality*, serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.