

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada 110 tamu yaitu tamu yang reservasi dan menginap melalui *website* Novotel Bandung melalui analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara *e-servicescape* yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout and functionality* dan *financial security* terhadap *behavioral intention* maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden di *website* Novotel Bandung mengenai *e-servicescape* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu, *aesthetic appeal*, *layout and functionality* dan *financial security* berada pada kategori tinggi. Artinya penerapan *e-servicescape* dianggap sudah baik dan sesuai dengan harapan dari tamu. Dimensi *layout and functionality* mendapatkan penilaian tertinggi, hal ini dikarenakan tamu menilai bahwa kelengkapan dan kejelasan informasi serta letak elemen-elemen informasi memudahkan tamu ketika membaca mencari informasi produk/jasa yang ingin tamu dapatkan, sedangkan sub variabel yang memiliki nilai terendah adalah *financial security*, sub variabel ini di perkirakan mendapat skor rendah karena tamu menilai bahwa *financial security* masih membuat tamu sulit percaya pada keamanan pembayaran walaupun pembayaran dirasa efektif tetapi ada beberapa tamu yang masih bingung menanyakan keamanan pembayaran melalui telepon reservasi Novotel Bandung.
2. Tanggapan responden *behavioral intention* di *website* Novotel Bandung berada pada kategori tinggi. Artinya penerapan *behavioral intention* tamu pada *website* Novotel Bandung dianggap sudah baik. *Behavioral intention* yang mendapatkan penilaian tertinggi dari tamu yaitu mengenai *possible to reserve hotels on this website*. Hal ini menunjukkan mayoritas tamu menilai ketika melihat tampilan *website* yang memudahkan tamu untuk mendapatkan informasi serta dengan mudah juga tamu membandingkan *price* dengan *product* yang ditawarkan oleh Novotel Bandung. Penilaian terendah ada pada *WOM Recommendation* seperti yang dikatakan *revenue manager* Novotel Bandung, hal ini bisa terjadi karena

persaingan yang cukup keras dengan teknologi yang semakin maju membuat beberapa orang sulit percaya untuk *reserve* dalam *website*, dari sebagian tamu masih memilih reservasi dengan cara lain, karena itu sedikit tamu yang memberikan *recommendation* kepada orang lain, akan tetapi tanggapan *behavioral intention* di *website* Novotel Bandung tidak memiliki nilai yang cukup jauh pada setiap dimensi hal ini terbukti sudah di nilai baik walaupun masih ada yang harus ditingkatkan lagi.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Layout and functionality* memiliki pengaruh tertinggi terhadap *behavioral intention*, sedangkan yang memiliki pengaruh terendah yaitu *financial security*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka akan merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk dimensi *e-servicescape* yang memiliki tanggapan tertinggi yaitu *layout and functionality* dengan terus mempertahankan dan meningkatkan setiap kelengkapan dan kejelasan informasi produk/jasa yang dimiliki Novotel Bandung dalam *website* serta navigasi yang mudah dari setiap laman web nya sehingga akan selalu mempermudah kebutuhan tamu untuk menentukan keputusan mereka menggunakan produk/jasa Novotel Bandung. Serta meningkatkan keunikan dari dimensi *aesthetic appeal* agar tamu mudah mengingatkan kemernarikan atau keunikan dai *website* Novotel Bandung.
2. Rekomendasi untuk *behavioral intention* di *website* Novotel Bandung yang memiliki tanggapan tertinggi yaitu *possible to reserve hotels on this website* adalah dengan terus mempertahankan setiap kelengkapan dan pembaharuan informasi serta promosi yang menarik di dalam *website*, sehingga konsumen selalu mudah mendapatkan informasi dan mau terus melakukan reservasi melalui *website* Novotel Bandung.
3. Pengaruh dimensi *e-servicescape website* Novotel Bandung secara menyeluruh memiliki hasil yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Beberapa dimensi yang harus dipertahankan dan

ditingkatkan yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, melalui kombinasi yang baik dari dimensi tersebut akan mendorong dan membangun perilaku konsumen untuk menggunakan produk/jasa Novotel Bandung diantaranya dengan meningkatkan fitur konten seperti fitur konten promosi yang menarik, konten hiburan yang dapat menciptakan keunikan dalam *website*, memunculkan icon baru atau program program baru sehingga *website* Novotel Bandung lebih mudah diingat oleh tamu dan meningkatkan kemungkinan tamu untuk berinteraksi dengan lingkungan layanan yang di sediakan Novotel Bandung. Selain itu rekomendasi lainnya sangat penting yaitu diperlukannya perbaikan pada dimensi *financial security* yang memiliki nilai rendah pada *behavioral intention*, *website* Novotel Bandung 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 penggunaan kartu kredit di Indonesia terbilang masih cukup rendah karena itu Novotel Bandung perlu berinovasi dengan menambah alternative metode pembayaran lain seperti bekerjasama dengan bank di Indonesia sehingga transaksi dapat terjadi melalui *electronic payment (e-pay)* seperti contoh *e-pay* BRI, *e-pay* Mandiri. Hal ini akan memperluas jangkauan konsumen dan berdampak pada meningkatnya *behavioral intention* tamu.

4. Dalam penelitian ini tentulah masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* ini dengan menggunakan dimensi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *social factors*, ataupun meneliti dengan variabel lain seperti *trust*, *e-wom intentions*, *customer loyalty*, *perceived quality* dan lain sebagainya dengan menambah bacaan mengenai teori terbarunya, juga mengambil metode penelitian yang berbeda dengan objek yang berbeda atau dalam bidang pariwisata lainnya sehingga penelitian ini berkembang menjadi lebih baik dan terus berkembang.