

## BAB V

### SIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang sudah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka dapat diperoleh empat kesimpulan mengenai analisis *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Experience* pada tamu Bobobox Hotel adalah pertama *Technology Acceptance Model* yang didalamnya terdapat *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Enjoyment* (PE), *Perceived Security* (PS) dan *Perceived Innovation* (PI) semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experience* pada tamu Bobobox Hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi yang dirasakan tamu, maka semakin tinggi pengalaman yang mereka rasakan. Namun, untuk pengaruh *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *Experience* yakni sebesar 7,8%.

Kedua *Technology Acceptance Model* yang dalamnya terdapat *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Enjoyment* (PE), *Perceived Security* (PS) dan *Perceived Innovation* (PI) semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada tamu Bobobox Hotel, kecuali *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang tidak menunjukkan pengaruh secara langsung kepada niat berperilaku, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan tamu hotel tidak serta mempengaruhi niat berperilaku mereka.

Ketiga *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada tamu Bobobox Hotel, namun yang disoroti pada bagian ini adalah beberapa kali elemen *Escape* mendapatkan nilai terendah oleh responden, yang mana berbeda dari yang lain, elemen *escape* mendapatkan tiga skor 1. Hal tersebut menunjukkan semakin baiknya pengalaman yang dialami oleh tamu Bobobox Hotel semakin besar peluang mereka akan berniat untuk

menginap kembali di hotel tersebut, terlebih pengalaman disini mencakup pengalaman yang mendidik, menghibur, melepaskan diri dari rutinitas keseharian dan keindahan akan mempengaruhi tamu untuk menyebarkan pesan positif kepada yang lain, merekomendasikan dan menginap kembali di hotel tersebut.

Terakhir, *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Experience* pada tamu Bobobox Hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh *Technology Acceptance Model* secara tidak langsung karena melalui *Experience* akan mempengaruhi *Behavioral Intentions*. Ini juga menunjukkan bahwa peran dari *Experience* sebagai mediator untuk *Behavioral Intentions* berhasil memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions*, hal tersebut dibuktikan pada hasil pengolahan data di bab Pembahasan. Namun, untuk variabel *Perceived Innovation* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Behavioral Intentions*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. *Technology Acceptance Model* memiliki dua elemen didalamnya, yang dinamakan TAM klasik, TAM klasik hanya mencakup *Perceived Usefulness* dan juga *Perceived Ease of Use*, sudah banyak penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh TAM terhadap beberapa variabel seperti *attitude*, *experience*, *behavioral intentions*, dan lain sebagainya. Sebaiknya, peneliti di masa yang akan datang dapat menggunakan TAM yang sudah di modifikasi dan tidak lagi menggunakan TAM versi klasik, peneliti selanjutnya dapat menyesuaikan elemen TAM dengan penelitian

yang sedang dilakukan, diantaranya yang sudah dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini TAM berpengaruh positif pada tiap elemen terhadap *experience*, pada penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan untuk mencari elemen TAM lain apakah terdapat perbedaan hasil dalam pengaruhnya terhadap *experience*.

2. *Technology Acceptance Model* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada penelitian ini. Namun terdapat satu elemen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions* secara langsung, yakni *perceived ease of use*, beberapa peneliti juga mengkonfirmasi hal tersebut dan juga terdapat pendapat lain yang tidak sama dengan hasil penelitian ini. Sebaiknya, di penelitian selanjutnya dapat memeriksa lebih lanjut bagaimana kemudahan konsumen rasakan dalam penggunaan teknologi berpengaruh kepada niat berperilaku konsumen di masa yang akan datang, terlebih kemajuan teknologi sudah semakin baik dan tingkat kesulitan dalam penggunaannya beragam. Peneliti selanjutnya dapat memeriksa pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap variabel lain, yang bisa saja seiring berkembangnya zaman pengaruhnya dapat berbeda-beda.
3. Penelitian ini hanya mengkaji lebih lanjut ceruk penelitian di masa lalu mengenai *Technology Acceptance Model* terhadap beberapa variabel yang relevan untuk diteliti, penelitian selanjutnya perlu melakukan kajian lebih lanjut mengenai penelitian yang menyangkut pengukuran *Technology Acceptance Model* terhadap variabel lain yang tidak diteliti, diantaranya yang ditemukan peneliti dalam studi literatur adalah seperti variabel *service quality, attitude, credibility, price value* dan juga variabel lainnya yang mungkin bisa disandingkan dengan *Technology Acceptance Model*.
4. Hasil dari penelitian ini diambil berdasarkan pada analisis data secara numerik, dan dilakukan secara pendekatan kuantitatif, diharapkan

penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana pendapat para tamu hotel dan pengelola hotel dengan teknologi dengan metode wawancara mendalam mengenai *Technology Acceptance Model* agar memperoleh data yang tidak dapat digali oleh peneliti dalam penelitian ini.

### 5.3 Implikasi

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung yang didapatkan dari hasil penemuan suatu penelitian. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang sudah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka dapat diperoleh empat implikasi mengenai tingkat tiap elemen dari *Technology Acceptance Model*, pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap *Experience*, pengaruh dari *Experience* terhadap *Behavioral Intentions*, serta pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Experience* pada tamu Bobobox Hotel adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* berpengaruh kuat terhadap *Experience*, terutama pada elemen yang paling kuat adalah kegunaan, kenikmatan dan keamanan yang dirasakan oleh tamu. Implikasinya adalah jika terdapat teknologi baru di dalam Bobobox selama teknologi tersebut berguna, cepat dan mempercepat, serta memfasilitasi kegiatan menginap tamu, maka para tamu Bobobox akan mendapatkan pengalaman yang baik selama menginap.

Elemen kenikmatan atau kenyamanan yang diberikan oleh teknologi kepada tamu, jika Bobobox menambah fasilitas yang lebih atraktif lagi yang mengarah kepada kesenangan, maka kepuasan tamu akan bertambah ketika menginap di Bobobox. Terakhir, berkaitan dengan keamanan, jika Bobobox membuat inovasi yang baru dengan melapisi keamanan aplikasi yang lebih lanjut maka tamu tidak akan masalah dan akan merasa pengalamannya selama menginap di Bobobox akan terjamin kualitasnya.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* berpengaruh kuat terhadap *Behavioral Intentions*, terutama pada elemen yang paling kuat adalah kegunaan dan kebaruan yang dirasakan oleh tamu. Implikasinya adalah, jika pihak Bobobox ingin meningkatkan niat berperilaku tamu pasca menginap yang positif selama di Bobobox, pihak hotel harus mempertahankan kegunaan dari teknologi yang ada yang membuat tamu merasa mereka harus memberikan kesan positif pasca menginap, pastikan semua teknologi yang ada dapat berguna dan memberikan penilaian positif dari tamu. Ketika tamu merasa teknologi tersebut berguna dan menunjang pengalaman mereka dalam menginap, maka tamu akan mengembangkan rasa loyalitas mereka, selama ini para tamu sudah disugahi dengan baik oleh Bobobox, maka mereka tidak memiliki pengalaman yang negatif dan berkurangnya niat untuk beralih ke hotel dengan jenis serupa.

Selanjutnya pihak hotel harus mempertahankan tren inovasi yang sudah mereka mulai, dengan terus menyajikan hal-hal yang baru agar tamu tidak merasa bosan dan ingin kembali lagi. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intentions*, berbicara target pasar Bobobox adalah para kaum muda yang mudah beradaptasi dengan teknologi, jadi jika pihak Bobobox ingin melakukan eksperimen atau inovasi teknologi yang lebih canggih, para target pasar Bobobox tidak akan memiliki masalah karena mereka mudah untuk beradaptasi.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Experience* berpengaruh kuat terhadap *Behavioral Intentions*, ini berakibat kepada pentingnya Bobobox menjaga pengalaman tamu dengan menerapkan pelayanan prima sesuai dengan SOP. Jika ini dilakukan maka yang akan terjadi pada tamu Bobobox akan mengalami peningkatan motivasi, karena pada dasarnya pengalaman yang baik akan meningkatkan motivasi tamu dalam melakukan pembelian di

masa yang akan datang, jika mereka menganggap pengalaman yang mereka dapatkan selama menginap di Bobobox baik, maka mereka akan memiliki motivasi lebih dalam menjadikan Bobobox sebagai pilihan akomodasi mereka.

Selanjutnya adalah, jika Bobobox mempertahankan pengalaman yang baik dari tamu, maka yang akan terjadi adalah potensi promosi mulut ke mulut dari tamu yang sudah pernah menginap, jika pengalaman yang mereka rasakan baik akan berpotensi penyebaran informasi positif dari tamu ke orang lain yang berpotensi menjadi tamu baru bagi Bobobox, pentingnya menjaga *image* yang baik terutama pada masa kini di media sosial, cepat sekali informasi yang tersebar di media sosial mengenai kecakapan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Yang mana, pengalaman yang dibagikan ini akan mempengaruhi orang lain untuk berperilaku serupa.

Terakhir, jika pengalaman tamu dijaga dengan baik, maka yang terjadi adalah peningkatan moral dari staf Bobobox, pengalaman positif tamu yang dibagikan melalui ulasan online akan berdampak juga pada internal Bobobox, ketika staff menerima pengakuan dan pujian karena memberikan pelayanan yang prima dan menciptakan pengalaman positif, karyawan akan lebih termotivasi lagi dalam memberikan pelayanan yang baik bahkan akan lebih berkembang karena adanya pengakuan dari orang lain dan ini akan mengarah kepada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* berpengaruh kuat terhadap *Behavioral Intentions*, namun dengan didorong oleh elemen *Experience* terutama pada elemen yang paling kuat adalah kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan oleh tamu. Implikasinya adalah, jika pihak Bobobox ingin meningkatkan niat berperilaku tamu pasca

menginap yang positif selama di Bobobox, pihak hotel harus menjaga agar pengalaman tamu selama menggunakan teknologi yang terdapat di Bobobox terjaga dengan baik, dengan memastikan kegunaan dari tiap teknologi mempengaruhi pengalaman tamu selama menginap, berlaku juga untuk kenikmatan yang dirasakan oleh tamu selama menggunakan teknologi di Bobobox harus memberikan manfaat untuk pengalaman yang berkesan bagi tamu.