



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data responden, dan analisa hasil penelitian dengan menggunakan *software* AMOS versi 22 terhadap hubungan antara variable *hedonic features* dengan *calculative commitment*, *utilitarian features* dengan *calculative commitment*, *hedonic features* dengan *flow experience*, *utilitarian features* dengan *flow experience*, *flow experience* dengan *e-loyalty*, *calculative commitment* dengan *e-trust*, *e-trust* dengan *e-loyalty*, dan *calculative commitment* dengan *e-loyalty*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic features* mempunyai pengaruh positif terhadap *calculative commitment*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *hedonic features* dengan *calculative commitment*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *hedonic features*, maka *calculative commitment* konsumen juga akan meningkat.
2. *Utilitarian features* mempunyai pengaruh positif terhadap *calculative commitment*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *utilitarian features* dengan *calculative commitment*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *utilitarian features*, maka *calculative commitment* konsumen juga akan meningkat.
3. *Hedonic features* mempunyai pengaruh positif terhadap dengan *flow experience*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara

hedonic features dengan *flow experience*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *hedonic features*, maka *flow experience* konsumen juga akan meningkat.

4. *Utilitarian features* mempunyai pengaruh positif terhadap *flow experience*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *utilitarian features* dengan *flow experience*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *utilitarian features*, maka *flow experience* konsumen juga akan meningkat.
5. *Flow experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *flow experience* dengan *e-loyalty*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *flow experience*, maka *e-loyalty* konsumen juga akan meningkat.
6. *Calculative commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *calculative commitment* dengan *e-trust*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *calculative commitment*, maka *e-trust* konsumen juga akan meningkat.
7. *Calculative commitment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai P-Value sebesar 0.800, yang berarti nilai P-Value lebih besar dari 0.05. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan tawaran harga yang menarik, belum tentu membuat konsumen Pegipegi.com menjadi loyal dan terus menggunakan website Pegipegi.com untuk *booking* hotel. Hal ini terjadi karena mayoritas responden berusia 22-26 tahun (47% dari total responden). Pada usia ini, seseorang akan lebih memperhitungkan dengan baik

biaya yang dikeluarkan untuk *booking* hotel. Jika sebuah website sudah tidak memberikan keuntungan lagi bagi dirinya, maka konsumen akan beralih ke website lain.

8. *E-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *e-trust* dengan *e-loyalty*. Dengan demikian, jika Pegipegi.com meningkatkan *e-trust*, maka *e-loyalty* konsumen juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa depan. Selain itu peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini dan juga memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran bagi Pegipegi.com. Berikut saran yang diajukan:

1. Pegipegi.com dapat menambahkan fitur *gamification* pada laman 'Akun Saya' agar konsumen semakin tertarik untuk *booking* hotel di Pegipegi.com. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengakses sebuah website seperti bermain *games*. Didalam fitur *gamification*, terdapat *badges* untuk menandakan seberapa banyak *reward Pepe point* yang telah terkumpul. Badges yang terkumpul membuat kebanggaan tersendiri bagi konsumen atas apa yang telah mereka korbankan.

2. Pegipegi.com dapat menambahkan 3-5 foto fasilitas yang didapat di setiap tipe kamar hotel, karena saat ini hanya terdapat minimal 2 foto saja. Hal ini membuat konsumen bertanya-tanya apakah dari foto yang disediakan sudah sesuai dengan harga yang akan dikeluarkan nanti. Selain itu, tipe kamar yang sudah termasuk *breakfast*, dapat juga ditambahkan foto restaurant dan menu makanan yang disajikan agar konsumen semakin yakin dengan kualitas yang didapat.
3. Pegipegi.com dapat menambahkan fitur “Eco dan Standard” seperti yang dimiliki AiryRooms. Fitur ini memudahkan konsumen untuk mencari hotel dengan harga yang terjangkau. Tujuannya agar bisa meningkatkan komitmen konsumen, mengingat jumlah responden yang berusia 22 – 26 tahun sebanyak 47% dari total responden. Konsumen ini sangat memperhatikan harga untuk *booking* hotel, karena masih banyak biaya lain yang harus dikeluarkan selama *travelling*.
4. Membuat fitur ‘wishlist’ atau ‘favorit’ pada setiap pilihan hotel di website Pegipegi.com. Tujuannya adalah agar konsumen bisa melihat hotel pilihannya jika ingin *booking* hotel dikemudian hari. Fitur ini dapat terlihat oleh konsumen lain yang mengunjungi website Pegipegi.com. Contohnya, ketika banyak konsumen yang menjadikan hotel Santika sebagai ‘wishlist’ dan terlihat jumlah ‘favorit’ nya, maka hal tersebut akan menambah persepsi kepercayaan konsumen lain terhadap hotel tersebut.
5. Menambahkan fitur ‘rekomendasi café/coffee shop’ terdekat. Dengan fitur ini, konsumen bisa merasakan pengalaman lain selain mencoba kamar hotel yang

dipesan. Rekomendasi ini juga membuat konsumen mendapatkan informasi baru mengenai tempat *hangout* yang tersedia didekat penginapannya.

6. Pegipegi dapat memberikan saran kepada hotel yang menawarkan harga kurang dari Rp300.000 agar menambahkan pengalaman yang menyenangkan walaupun dengan budget terbatas. Karena konsumen tidak hanya melihat tampilan website saat *booking* kamar hotel, namun melihat kesan unik lainnya yang tersedia di kamar hotel tersebut. Pihak hotel dapat menampilkan suasana yang unik dan *colorful* mulai dari lobby hotel, sampai kepada setiap kamarnya. Contohnya seperti Lokal Hotel yang berada di Yogyakarta. Konsumen Gen Y sangat menyukai tempat yang *aesthetic* karena tanpa disadari dapat memberikan *review* dengan cara update foto melalui sosial media mereka (Instagram, Path, Snapchat dll). Dengan mengupload foto melalui sosial media, sudah memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen walaupun fasilitas hotel yang didapat terbatas.
7. Pegipegi.com harus bisa menambahkan promo menarik lainnya seperti potongan harga hotel jika memesan tiket pesawat melalui Pegipegi.com. Karena biasanya hotel dan tiket pesawat merupakan dua hal yang dicari konsumen ketika akan travelling. Selain memberikan harga terbaik, Pegipegi.com juga bisa memberikan saran kepada pihak hotel dan penginapan agar meningkatkan *hospitality* kepada konsumen. Karena, jika *hospitality* sebuah hotel kurang baik, maka akan berdampak pada *image* Pegipegi.com.
8. Pegipegi.com dapat mengembangkan video pada akun *official* YouTube nya, sebagai sarana promosi dan membagikan informasi. Penambahan video ini dapat diletakkan pada laman *Travel Tips* agar konsumen dapat mengetahui

semua informasi yang diberikan. Video yang dibagikan bisa dari tayangan fasilitas hotel yang didapat, kelebihan menggunakan jasa Pegipegi.com untuk booking hotel dibandingkan dengan pesaingnya, rekomendasi tempat wisata atau kuliner, sampai kepada ilustrasi jaminan keamanan bertransaksi di Pegipegi.com. Selain itu, informasi video ini bisa berkolaborasi dengan *traveller* lainnya yang memberikan review hotel selama *travelling*.

Semakin banyak video yang dibagikan pada website Pegipegi.com, maka semakin konsumen percaya dengan layanan yang diberikan. Ketika informasi yang diberikan dapat membuat konsumen percaya, selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian kembali pada website Pegipegi.com.

9. Memberikan layanan *after sales* setelah konsumen selesai menggunakan hotel tersebut. Pegipegi.com dapat mengirimkan e-mail atau SMS kepada konsumen berupa ucapan terimakasih karena telah menggunakan Pegipegi.com untuk booking hotel, serta memberikan *link feedback* terhadap kamar hotel yang dipesan. Karena peneliti merasakan sendiri setelah selesai menggunakan hotel, tidak ada kiriman e-mail atau SMS dari Pegipegi.com sebagai ucapan terimakasih. Lalu, jika konsumen ingin memberikan ulasan terhadap hotel yang dipesan, konsumen harus melihat kembali hotel tersebut di Pegipegi.com, selanjutnya bisa menulis ulasan dikolom 'ulasan dari pelanggan'. Layanan *after sales* ini dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan karena konsumen menganggap bahwa Pegipegi.com peduli terhadap konsumennya dan siap untuk menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen.

10. Pegipegi.com dapat memperbanyak kerjasama dengan komunitas *travelling* dan *travel blogger* yang terdapat di sosial media Instagram. Karena Gen Y

sangat menyukai penggunaan aplikasi di Instagram untuk berbagi informasi berupa foto yang di upload. Komunitas *travelling* di instagram seperti akun **explorebali**, **explorebandung**, **indotravellers.co** dan *travel blogger* seperti akun **her_journeys** dan **kadekarini** yang memiliki lebih dari 50ribu pengikut di Instagram.

Kerjasama yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan Pegipegi.com agar lebih banyak konsumen yang *booking* hotel di Pegipegi.com.

11. Saran terhadap variable *calculative commitment* adalah Pegipegi.com harus tetap mempertahankan dan mengembangkan *service* yang menguntungkan bagi konsumen seperti Pepe point dan diskon hotel yang lebih menarik dari pesaingnya. Karena konsumen hanya mengandalkan promo yang diberikan oleh Pegipegi.com untuk *booking* hotel, jika promo atau *service* tersebut berkurang, maka konsumen bisa menggunakan hotel booking lain.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Hasil profil responden menunjukkan bahwa sebesar 37% responden memiliki budget Rp300.001 – Rp500.000,- untuk *booking* kamar hotel per malamnya. Hal ini tentu saja menyebabkan *calculative commitment* yang tinggi, karena konsumen sangat memperhatikan biaya yang dikeluarkan. Dari range budget ini, dapat dilihat bahwa konsumen berada pada kelas menengah keatas.

Untuk itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah meneliti responden kelas atas dengan budget lebih dari Rp700.000,- untuk booking kamar hotel per malamnya. Harga ini bisa untuk *booking* penginapan dengan kategori villa

untuk 1 keluarga. Karakteristik responden kelas atas ini tidak terlalu sensitif terhadap harga, sehingga *calculative commitment* nya tidak terlalu tinggi. Karena kedepannya, Pegipegi.com akan menambahkan jumlah hotel diluar Indonesia, yang sebelumnya hanya di Indonesia dan Singapore. Hal ini disampaikan dalam SWA, (2016) yang menyatakan bahwa mulai tahun depan pilihan hotel di luar negeri akan tersedia pada Pegipegi.com. Jadi, saran ini cocok untuk meneliti responden kelas atas untuk mengetahui *behavior* nya dalam booking hotel secara online.

2. Penelitian ini terbatas pada penilaian responden terhadap website Pegipegi.com. Maka dari itu penelitian selanjutnya untuk penilaian responden dapat ditujukan pada *mobile application* Pegipegi.com. Karena pengalaman mengakses Pegipegi.com akan berbeda ketika menggunakan website dan *mobile application*. Pada website, konsumen dapat merasakan pengalaman *booking / searching* hotel yang *full* karena biasanya layar pada *device* yang digunakan lebih besar daripada *smartphone*. *Device* yang digunakan untuk mengakses website Pegipegi.com seperti Komputer, Laptop, dan Tablet. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *mobile application* Pegipegi.com, mengingat sudah mulai banyaknya konsumen yang menggunakan *apps* tersebut, disertai dengan kemudahan akses yang hanya dengan satu gengaman.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable *stickiness*. Menurut Roy, Lassar dan Butaney (2014), *stickiness* merupakan waktu yang dihabiskan konsumen pada saat mengunjungi website *e-retail* dibandingkan dengan hanya satu atau beberapa kali kunjungan. Jadi, konsumen yang memiliki *stickiness*,

mereka akan sangat lekat dengan website tersebut karena setiap beberapa saat selalu mengunjungi atau mengecek website tersebut. Hal ini akan menjadi kebiasaan bagi konsumen karena dalam 1 hari harus mengunjungi website tersebut. Roy et al., (2014) menemukan bahwa *stickiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*, karena konsumen yang memiliki *stickiness* akan cenderung untuk melakukan *revisit* sehingga membuat konsumen loyal. Untuk menimbulkan *stickiness* kepada konsumen, *e-retailer* harus memberikan nilai atau fitur-fitur yang menarik (seperti hedonic dan utilitarian). Karena *stickiness* sangat dipengaruhi oleh *website quality* dan *online satisfaction* (Roy et al., 2014).

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan kolom 'pendapat konsumen terhadap *booking* hotel di Pegipegi.com' pada kuesioner yang diberikan. Agar Pegipegi.com mendapat saran yang beragam dari konsumen sehingga bisa meningkatkan pelayanannya lagi.

UMMN