

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data terhadap 100 responden pengguna situs *online* travel Agoda dalam penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Situs *Online* Travel Agoda)”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama (H1) “variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada pengguna situs *online* travel Agoda” diterima. Indikator dalam variabel *e-service quality* meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. Berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas responden menunjukkan bahwa *e-service quality* termasuk dalam kategori sangat baik dan *e-loyalty* dalam kategori baik. Namun, masih terdapat permasalahan yaitu perbedaan informasi harga yang tertera belum sesuai dengan total harga akhir, perbedaan kondisi akomodasi atau kamar hotel dibanding foto, kejadian *error*, kesulitan login dan loading terlalu lama, dokumen kebijakan privasi yang belum dipahami, permasalahan layanan pelanggan (*customer service* dan *Call Center*), dan *proses refund* terlalu lama. Oleh karena itu, Agoda perlu meningkatkan kualitas layanan agar loyalitas pengguna semakin meningkat

2. Hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua (H2) “variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* pada pengguna situs *online* travel Agoda” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality*. Mayoritas responden menilai *e-service quality* Agoda dalam kategori sangat baik dan *e-satisfaction* dalam kategori baik yang

mencerminkan bahwa pengguna merasa puas berdasarkan aspek *e-satisfaction* yaitu *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *service ability* dari Agoda. Namun, Agoda perlu meningkatkan aspek *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* dari *e-service quality* agar kepuasan pelanggan semakin optimal.

3. Hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga (H3) “variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada pengguna situs *online travel* Agoda” diterima. Mayoritas responden menilai *e-satisfaction* dalam kategori baik, yang berarti pengguna secara umum merasa puas dengan pengalaman menggunakan Agoda. Mayoritas responden juga menilai *e-loyalty* dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna telah mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Agoda secara berulang. Namun, Agoda perlu meningkatkan *e-satisfaction*, terutama dalam aspek *site design*, *security*, dan *service ability* agar loyalitas pengguna semakin meningkat.

4. Hipotesis keempat (H4)

Hipotesis keempat (H4) “variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening” diterima. Hubungan mediasi *e-satisfaction* dalam hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dikategorikan sebagai mediasi parsial. Hal ini berarti meskipun *e-service quality* dapat langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagian dari efeknya tetap dipengaruhi melalui peningkatan kepuasan pelanggan atau *e-satisfaction*. Oleh karena itu, *e-service quality* tidak hanya langsung meningkatkan *e-loyalty* tetapi juga meningkatkan *e-satisfaction* yang pada akhirnya juga meningkatkan loyalitas pengguna terhadap Agoda. Agoda juga perlu meningkatkan aspek *cognitive*, *affective*, dan *action* dalam variabel *e-loyalty*.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat saran yang diberikan kepada pihak perusahaan Agoda dan terhadap peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti.

4.2.1. Bagi Perusahaan Agoda

1. Pada aspek *fulfillment* dalam variabel *e-service quality* terdapat perbedaan informasi harga akomodasi yang tertera di awal dengan total harga akhir sehingga pengguna merasa informasi kurang lengkap. Pihak pengembang dari situs Agoda diharapkan dapat menampilkan transparansi harga sejak awal pencarian termasuk pajak, biaya layanan, dan biaya tambahan lainnya. Selain itu, Agoda juga dapat menambahkan fitur filter harga yaitu opsi filter untuk hanya menampilkan harga yang sudah termasuk seluruh biaya.
2. Pada kesesuaian produk atau layanan yang dipesan dengan yang diterima dalam aspek *fulfillment* terdapat perbedaan kondisi akomodasi atau kamar hotel yang kurang terawat atau kurang bersih jika dibandingkan dengan foto yang ditampilkan di situs Agoda. Oleh karena itu, Agoda perlu meningkatkan validasi dan verifikasi foto akomodasi secara berkala dengan mitra dengan menerapkan pembaruan foto berkala. Pihak pengembang situs Agoda juga dapat menambahkan fitur ulasan yang dapat melampirkan foto dari pengguna sehingga pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dapat melihat ulasan dan kondisi kamar dari pengguna sebelumnya yang telah memberikan *review*.
3. Terdapat kondisi error dan kesulitan login dalam aspek *system availability* pada variabel *e-service quality*. Kejadian error juga dirasakan pengguna ketika telah menyelesaikan pemesanan tetapi menerima pemberitahuan bahwa pesanan dibatalkan secara sepihak oleh Agoda. Oleh karena itu, pihak pengembang situs Agoda dapat melakukan peningkatan kestabilan sistem agar dapat

mengatasi error ketika login dan waktu loading yang terlalu lama. Selain itu, Agoda perlu meningkatkan mekanisme validasi pemesanan dengan mitra sehingga pemesanan yang telah dikonfirmasi oleh sistem tidak dibatalkan oleh mitra tanpa alasan yang jelas. Pihak pengembang sistem juga perlu memastikan validasi pemesanan sehingga sistem tidak error dan membatalkan pesanan secara otomatis.

4. Pengguna kurang memahami informasi kebijakan privasi dari Agoda karena informasi terlalu panjang dan memuat kebijakan dari berbagai negara. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman pengguna terhadap kebijakan privasi maka Agoda disarankan untuk menyederhanakan format informasi kebijakan privasi dan secara spesifik memberikan informasi kebijakan privasi sesuai negara pengguna.
5. Permasalahan yang berkaitan dengan layanan *Customer Service* meliputi chatbot yang terkadang tidak dapat menyelesaikan keluhan pengguna di luar daftar pertanyaan yang disediakan Agoda, kesulitan memperoleh respon dari *Call Center*, dan kesulitan menemukan kontak telepon (*Call Center*). Peneliti merekomendasikan Agoda untuk melakukan integrasi chatbot dengan *Customer Service* manusia yang tersedia di aplikasi Agoda sehingga permasalahan yang dikeluhkan pengguna dapat dipahami dan diselesaikan dengan tepat. Selain itu, integrasi chatbot dengan *Customer Service* manusia di aplikasi dapat memudahkan pengguna menemukan kontak dan menghubungi *Customer Service* tanpa perlu mencari alamat e-mail dan nomor telepon Agoda. Pihak Agoda juga perlu mempertimbangkan jumlah SDM *Customer Service* sehingga pengguna dapat memperoleh respon dengan cepat meskipun dalam jam sibuk atau ketika banyak pengguna yang membutuhkan layanan *Customer Service*.

6. Pada aspek *compensation*, pihak Agoda perlu meningkatkan transparansi dalam proses *refund* atau pengembalian dana. Agoda diharapkan memberikan informasi yang lebih akurat terkait estimasi waktu *refund* sesuai dengan perjanjian atau jaminan yang telah diberikan kepada pengguna. Agoda juga diharapkan dapat memberikan layanan pelanggan atau *Customer Service* yang memberikan respon dengan cepat terkait *refund*.
7. Pada variabel *e-loyalty*, Agoda perlu menerapkan strategi untuk menjadikan Agoda sebagai pilihan pertama dan terbaik dibandingkan dengan kompetitornya. Peningkatan loyalitas pengguna dapat dilakukan Agoda dengan memperbaiki kualitas layanan (*e-service quality*). Selain itu, Agoda dapat menerapkan strategi pemasaran dan branding di media sosial, meningkatkan kepercayaan pengguna dengan perbaikan kecepatan respons *Customer Service*, serta menawarkan program reward atau member bagi pengguna.
8. Pada aspek *site design*, pengguna merasa terlalu banyak informasi yang dimuat dalam satu halaman sehingga terkesan terlalu padat dan beberapa layanan dari aplikasi Agoda dialihkan ke website sehingga menyebabkan kebingungan karena tampilan yang berbeda dari aplikasi. Oleh karena itu, pihak pengembang situs Agoda diharapkan dapat menyederhanakan tampilan dalam satu halaman sehingga dapat meningkatkan *user experince*. Pihak pengembang situs Agoda juga dapat melakukan integrasi fitur langsung di dalam aplikasi agar pengguna tidak perlu dialihkan ke browser. Jika pengalihan tidak bisa dihindari maka tampilan halaman browser dapat mengikuti format aplikasi mobile agar tidak membingungkan pengguna.

4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hubungan mediasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memediasi hubungan *e-service quality*

terhadap *e-loyalty* secara parsial. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna.

2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor lain yang memengaruhi loyalitas pengguna.
3. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan pengguna dengan situs *online* travel lain untuk menganalisis apakah hasil penelitian yang sama berlaku secara luas.