

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Dinyatakan dalam hipotesis pertama, variabel *Service Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Dan ternyata hasil *t-value* $3.05 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 **diterima**. Sehingga ketika *Service Quality* meningkat maka *Perceived Value* meningkat.
2. Dinyatakan dalam hipotesis kedua, variabel *Trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Dan ternyata hasil *t-value* $4.46 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 **diterima**. Sehingga ketika *Trust* meningkat maka *Perceived Value* meningkat.
3. Dinyatakan dalam hipotesis ketiga, variabel *Perceived Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Dan ternyata hasil *t-value* $4.27 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H3 **diterima**. Sehingga ketika *Perceived Quality* meningkat maka *Perceived Value* meningkat.
4. Dinyatakan dalam hipotesis kelima, variabel *Service Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dan ternyata hasil *t-value* $3.90 > 1.96$ yang

diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H4 **diterima**. Sehingga ketika *Service Quality* membaik maka *Behavioral Intention* akan meningkat.

5. Dinyatakan dalam hipotesis kelima, variabel *Trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dan ternyata hasil *t-value* $3.22 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H5 **diterima**. Sehingga ketika *Trust* meningkat maka *Behavioral Intention* meningkat.
6. Dinyatakan dalam hipotesis keenam, variabel *Perceived Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dan ternyata hasil *t-value* $5.25 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H6 **diterima**. Sehingga ketika *Perceived Quality* meningkat maka *Behavioral Intention* meningkat.
7. Dinyatakan dalam hipotesis ketujuh, variabel *Perceived Value* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dan ternyata hasil *t-value* $3.44 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H7 **diterima**. Sehingga ketika terjadi peningkatan pada *Perceived Value* akan berdampak pada peningkatan *Behavioral Intention*.
8. Dinyatakan dalam hipotesis kedelapan, variabel *Service Quality*

diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* sebagai *intervening*. Dan ternyata hasil *t-value* $2.39 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H8 **diterima**. *Perceived Value* dapat menjadi alasan penguat *Behavioral Intention*, ketika *Service Quality* baik maka akan diperkuat dengan *Perceived Value* sehingga akan meningkatkan *Behavioral Intention*.

9. Dinyatakan dalam hipotesis kesembilan, variabel *Trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui

Perceived Value sebagai *intervening*. Dan ternyata hasil *t-value* $2.91 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H8 **diterima**. *Perceived Value* dapat menjadi alasan penguat *Behavioral Intention*, ketika *Trust* baik maka akan diperkuat dengan *Perceived Value* sehingga akan meningkatkan *Behavioral Intention*.

10. Dinyatakan dalam hipotesis kesepuluh, variabel *Perceived Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* sebagai *intervening*. Dan ternyata hasil *t-value* $2.91 > 1.96$ yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H8 **diterima**. *Perceived Value* dapat menjadi alasan penguat

Behavioral Intention, ketika *Perceived Quality* baik maka akan diperkuat dengan *Perceived Value* sehingga akan meningkatkan *Behavioral Intention*

5.2. Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Menurut hasil kuesioner oleh responden, pada variabel *Service Quality* menunjukkan hasil yang positif. Namun ada beberapa indikator yang memiliki hasil kurang baik, yaitu perwakilan aplikasi Airbnb dapat dihubungkan jika ada masalah dengan akun dan aplikasi Airbnb dapat diakses dengan rasa aman. Maka dari itu, layanan dalam aplikasi Airbnb yang dapat ditingkatkan lagi dalam sistem keamanan mengakses dan memperbaiki layanan dalam permasalahan yang terdapat di akun.
2. Kemudian untuk variabel *Trust* secara garis besar termasuk dominan positif. Namun ada beberapa indikator yang memiliki hasil kurang baik tetapi signifikan yaitu aplikasi Airbnb memiliki integritas, Aplikasi Airbnb dapat diandalkan, aplikasi Airbnb dapat dipercaya, informasi aplikasi Airbnb adalah jujur, Aplikasi Airbnb dapat dipercaya dengan syarat yang ditawarkan, Aplikasi Airbnb dapat dipercaya dengan

ketentuan yang ditawarkan, serta aplikasi Airbnb membuat pernyataan dengan benar. Dengan begitu, aplikasi Airbnb baiknya memperbaiki informasi-informasi, syarat dan ketentuan yang ditawarkan, dan dapat ditingkatkan lagi sistem aplikasinya agar mencapai kepuasan konsumen.

3. Kemudian untuk variabel *Perceived Quality* secara garis besar termasuk dominan positif. Namun ada beberapa indikator yang memiliki hasil kurang baik tetapi signifikan, yaitu aplikasi Airbnb memiliki kualitas yang dapat diandalkan serta aplikasi Airbnb berkualitas efektif. Dengan begitu, aplikasi Airbnb baiknya meningkatkan kualitas agar dapat diandalkan menjadi kualitas yang efektif bagi konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut.
4. Pada variabel *Perceived Value* menunjukkan hasil yang positif dan ada yang menunjukkan hasil kurang baik tetapi signifikan. Bahwa responden merasa produk yang dijual telah memenuhi harapan, serta pelayanan oleh karyawan Airbnb sesuai dengan yang dibutuhkan. Hanya saja pada beberapa indikator Aplikasi Airbnb menawarkan nilai bagus untuk harga, Pengalaman menggunakan aplikasi Airbnb itu memuaskan, serta

Aplikasi Airbnb memberi konsumen nilai besar dibandingkan aplikasi yang lain. Dengan begitu, Airbnb baiknya memperbaiki persepsi-persepsi terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan, karena ada sebagian konsumen yang merasa menggunakan aplikasi tersebut tidak memuaskan.

5. Dan untuk variabel *Behavioral Intention*, mayoritas responden pun memberi penilaian yang positif. Hanya saja pada indikator Aplikasi Airbnb menjadi pilihan utama dan Aplikasi Airbnb memberitahukan dari mulut ke mulut” memiliki nilai yang cukup rendah tetapi hasilnya signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian kali ini tidak menjadikan Airbnb dalam preferensi ketika membeli suatu produk, sehingga hal ini dapat menyebabkan pelanggan tidak kembali melakukan pembelian.

Untuk itu, disarankan agar Airbnb selain memperbaiki kualitas produk dan layanannya, juga untuk selalu melakukan promosi dan menyebarkannya secara *online* pada *platform* media sosial yang tersedia. Salah satunya adalah dengan memasang iklan *AdSense* di *Instagram*, *facebook*, maupun *YouTube*. *AdSense* (*Google AdSense*) itu sendiri adalah

layanan penempatan iklan oleh *Google*. Program ini dirancang untuk penerbit situs web yang ingin menampilkan iklan teks, video atau gambar yang ditargetkan pada halaman situs web dan mendapatkan uang ketika pengunjung situs melihat atau mengklik iklan. Karena media sosial diatas merupakan yang paling sering diakses masyarakat, sehingga memungkinkan untuk menjangkau pelanggan secara luas dan dalam waktu yang bersamaan.

5.2.2. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel yang lain seperti *perceived ease of use*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, promosi, dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *behavioral intention*.
2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, model penelitian serta karakteristik yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas.
3. Penelitian dapat dilakukan lagi dengan merubah tempat penelitian yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda untuk dapat menggali kemungkinan-kemungkinan serta mendapatkan *insight* dari penelitian dengan subjek yang berbeda.