



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 penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.352 dan nilai *P-Value* adalah 0.094. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dan ditawarkan Traveloka.com tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung .

2. *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.172 dan nilai *P-Value* adalah 0.457. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dan ditawarkan Traveloka.com tidak akan secara langsung membuat konsumen traveloka menjadi loyal.

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 1.015 dan nilai *P-Value* adalah 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen Traveloka.com merasa puas maka konsumen akan loyal menggunakan Traveloka.com.

4. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.918 dan nilai *P-Value* adalah 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Traveloka.com akan meningkatkan *value* yang diperoleh oleh konsumen.
5. *Customer Percieved Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 1.261 dan nilai *P-Value* adalah 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *value* yang diterima konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. *Customer Percieved Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.224 dan nilai *P-Value* adalah 0.587. Hal ini menunjukkan bahwa *value* yang diperoleh oleh konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kemajuan layanan *booking* hotel di Traveloka.com dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar mendapatkan hasil baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Traveloka.com sebagai berikut:

1. Traveloka Sebaiknya meningkatkan frekuensi pengamatan indeks kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen stabil dan meningkat.
2. Berdasarkan keluhan yang sering dikeluhkan oleh konsumen mengenai *error* dan *bugs* yang terjadi, pihak Traveloka.com sebaiknya melakukan perbaikan secara berkala mengenai *error* dan *bugs* yang terjadi, serta meningkatkan *bandwith server* Traveloka.com.
3. Traveloka.com sebaiknya memberitahukan perubahan yang terjadi sebelum pemesanan hotel dilakukan oleh konsumen, hal ini didasarkan pada keluhan responden mengenai perubahan harga yang terjadi setelah melakukan pemesanan.
4. Traveloka.com sebaiknya mengkampanyekan sertifikasi keamanan sistem, keamanan informasi pribadi, keuangan, informasi kartu kredit, dan lainnya, serta meningkatkan keamanan *website* secara berkala dengan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang.
5. Ada baiknya jika pihak traveloka menginformasikan kepada konsumen bagaimana untuk melakukan pengaduan, dan bagaimana traveloka menangani masalah. Ada baiknya hal ini disampaikan sebagai *footnote*

pada tiap lampiran disertai rentang waktu kompensasi yang akan diberikan oleh traveloka, sehingga ketika Traveloka.com menanggapi keluhan konsumen dalam rentang waktu yang cukup lama, konsumen tidak akan mengeluh dan lebih paham.

6. Ada baiknya Traveloka.com melengkapi *database* mereka sehingga konsumen mengetahui dengan jelas spesifikasi kamar seperti yang mereka dapatkan. Traveloka.com juga dapat melakukan sinkronisasi dengan *database* hotel sehingga keluhan-keluhan seperti ketidaktepatan perolehan kamar yang dialami sebagian besar konsumen tidak terus terjadi. Hal ini didasarkan pada saran yang diberikan sejumlah responden yang mengatakan bahwa mereka ingin *database* yang dimiliki Traveloka.com untuk dilengkapi.
7. Traveloka.com memberikan garansi apabila hotel yang diperoleh oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang yang dipesan.
8. Traveloka.com sebaiknya memberikan penawaran-penawaran menarik seperti pemberian *voucher* potongan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pada minimal pembelian tertentu sebagai bentuk apresiasi.
9. Sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas dan kepuasan konsumen Traveloka juga dapat membuat *loyalty* program pada jumlah transaksi dan atau frekuensi transaksi tertentu dimana konsumen yang loyal akan

mendapatkan *voucher* potongan pada transaksi berikutnya atau *discount* tertentu pada setiap transaksi yang dilakukan. Selain membuat *loyalty* program dalam bentuk potongan harga khusus.

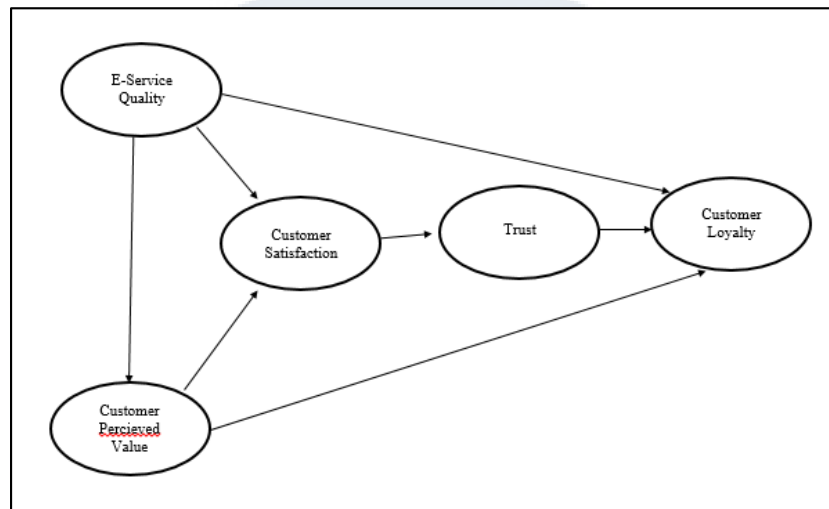
10. Untuk menjaga loyalitas konsumen, Traveloka.com dapat membuat *loyalty card virtual* yang akan muncul pada profil tab konsumen, dimana *loyalty card* berbentuk *virtual* ini akan mengandung informasi berapa lama telah menggunakan traveloka, dan berguna untuk mengumpulkan poin yang kemudian dapat ditukarkan dengan *voucher* potongan dengan nominal tertentu.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh antara variabel *e-service quality*, *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan variabel-variabel baru seperti *trust*, dimana menurut Fang *et al.* (2011) dalam dunia penyedia jasa *online* ditemukan bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hart dan Johnson (1999) dalam Fang *et al.* (2011) mengatkan bahwa diperlukan variabel lain seperti *trust* yang dapat memastikan komitmen jangka

panjang (loyalitas) konsumen pada suatu penyedia jasa selain variabel *satisfaction*.



Gambar 5.1 Gambaran penelitian yang disarankan

2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya fokus pada responden yang berusia 18-34 tahun, hal ini didasarkan pada penelitian Nielsen (2014) yang mengatakan bahwa generasi milenial memiliki keinginan melakukan pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan generasi x (35-49 tahun), *baby boomers* (50-64 tahun), ataupun *silent generation* (65 tahun keatas).
3. Penelitian ini hanya mencakup penelitian mengenai *e-service quality* dari sisi *website* Traveloka.com saja. Namun, melihat peningkatan penggunaan internet melalui *smartphone* dibandingkan dengan *desktop*, maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian mengenai aplikasi *mobile* Traveloka.com.

4. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model pada objek penelitian lain yang juga bergerak pada industri *e-commerce* terutama dalam bidang jasa, seperti tiket.com, misteraladin.com, agoda.com, booking.com, airbnb.com, dan lainnya.

