

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh desain *website*, kualitas jasa *online*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com, maka diperoleh sebagai berikut:

1. Desain *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com hal tersebut ditunjukkan nilai T hitung sebesar 3.308, lebih besar nilai T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001.
2. Kualitas jasa *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com hal tersebut ditunjukkan nilai T hitung sebesar 2.207, lebih besar nilai T tabel sebesar 1,98498.dengan nilai signifikansinya sebesar 0,030.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com hal tersebut ditunjukkan nilai T hitung sebesar - 0,033, lebih kecil nilai T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansinya 0,974.
4. Secara bersama-sama desain *website*, kualitas jasa *online*, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com hal tersebut ditunjukkan nilai F hitung sebesar 12.698 lebih besar nilai T tabel sebesar 2.70. dan nilai signifikansinya sebesar 0,000.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel dimensi *website*, kualitas jasa *online*, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com secara bersama-sama, namun tidak untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka.com secara sendiri-sendiri. Di sisi lain hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajemen yang harus diperhatikan. Beberapa indikator/item pernyataan terdapat respon konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yakni:

### 1. Variabel Desain *Website*

Variabel desain *website* dalam penelitian ini memiliki empat dimensi yakni dimensi tampilan, navigasi, konten dan proses pembelian, dimana secara keseluruhan dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 4.32. yang artinya desain dari pada *website* Traveloka.com harus dipertahankan atau ditingkatkan. Namun dari keseluruhan total tersebut terdapat pernyataan dengan nilai paling rendah diantara yang lainnya yakni pernyataan pada dimensi konten, mengenai informasi terbaru atau terkini tentang tiket pesawat. Dimana pernyataan tersebut hanya mendapatkan kategori baik dari pelanggan, pelanggan merasa bahwa informasi yang berikan kurang terkini mungkin disebabkan oleh rancangan *website* kurang menunjang.

### 2. Variabel Kualitas Jasa *Online*

Variabel kualitas jasa *online* pada penelitian ini memiliki tujuh dimensi yakni, dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Secara keseluruhan variabel kualitas

jasa *online* dinilai sangat baik oleh pelanggan sebesar 4.35. Namun terdapat beberapa pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan karena mendapatkan kategori cukup baik dan baik, berikut adalah indikator yang harus diperbaiki:

a. Dimensi reliabilitas

Pada dimensi reliabilitas atau keandalan terdapat dua indikator yang harus diperbaiki. Pertama mengenai *website* Traveloka.com selalu dapat diakses ketika melakukan pembelian tiket pesawat yang mendapatkan nilai 4.00 termasuk kedalam kategori baik. Maksud dari pelanggan adalah seharusnya *website* dapat diakses kapan pun, dimana pun dengan menggunakan apa pun baik *smartphone* atau laptop dan *personal computer*, namun terkadang pelanggan merasa hal tersebut tidak bisa dilakukan.

Kedua *website* Traveloka.com beroperasi dengan semestinya ketika melakukan pembelian tiket pesawat, mendapatkan nilai 4.08 masih dalam kategori baik. Yang dimaksud dalam pernyataan ini adalah ketika pelanggan ingin melakukan pembelian tiket pesawat *website*, terkadang *loading* terus tapi tidak bisa terhubung, dan ketika sudah membayar tapi belum bisa masuk kedalam proses selanjutnya.

b. Dimensi *fulfillment*

Dimensi *fulfillment* adalah dimensi yang berkaitan dengan ketepatan janji yang diberikan mengenai jasa yang ditawarkan.

Indikator mengenai *website* Traveloka memberikan informasi yang benar tentang ketersediaan tiket pesawat. Indikator tersebut mendapat nilai 3.99 yang masuk kedalam kategori cukup baik. Hal tersebut muncul karena didalam *website* Traveloka.com tidak terdapat informasi mengenai jumlah ketersediaan tiket pesawat.

Indikator kedua mengenai ketepatan waktu bukti *booking* tiket pesawat yang akan dikirimkan ke *e-mail* pelanggan. Indikator ini mendapatkan nilai 4.17 yang masih masuk kedalam kategori baik. Waktu dalam pengiriman bukti *booking* tiket pesawat terkadang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, bahkan tidak sampai ke *e-mail* atau SMS ke no pelanggan.

c. Dimensi privasi

Dimensi privasi pribadi menjadi sebuah hal yang penting dalam melakukan transaksi *online*. Pada dimensi ini terdapat tiga indikator yang dinilai cukup baik oleh pelanggan. Pertama mengenai informasi pribadi yang dilindungi oleh Traveloka.com mendapatkan nilai 3,96 masuk kedalam kategori cukup baik. Kedua mengenai Traveloka.com tidak menyebarkan informasi pribadi kepada pihak lain mendapatkan nilai 3,93 yang masih masuk kedalam kategori cukup baik. Ketiga mengenai informasi kartu debit dan kredit yang digunakan dalam proses pembelian mendapatkan nilai 3,96 masuk kedalam kategori cukup baik. Jika melihat nilai tersebut artinya ada keraguan dari pelanggan

mengenai informasi pribadi mereka disalah gunakan karena pada saat ini banyak penipuan.

d. Dimensi daya tanggap

Dimensi daya tanggap adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menganggapi hal apa pun yang disampaikan pelanggan namun biasanya mengenai hal yang bersifat negatif. Pada dimensi ini terdapat dua indikator yang harus diperbaiki. Pertama memberikan informasi tentang apa yang harus dilakukan kepada pelanggan ketika *booking* pembelian tiket pesawat tidak dapat diproses, mendapatkan nilai 3.97, masuk kedalam kategori cukup baik. Dan indikator yang kedua adalah bagaimana Traveloka.com mengurus sebuah masalah dengan segera mendapatkan nilai 4.10, masuk kedalam kategori baik. Hal tersebut muncul karena pihak Traveloka.com tidak dapat memberikan respon yang diharapkan pelanggan ketika terjadi hal yang tidak diinginkan.

e. Dimensi kompensasi

Kompensasi merupakan sebuah jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Pada hal ini indikator yang dinilai cukup baik dengan nilai 3.69, mengenai kompensasi jika terjadi pengirman *booking* tiket tidak tepat waktu. Hal tersebut muncul karena pihak Traveloka.com tidak dapat memberikan kompensasi kepada pelanggannya.

### 3. Variabel Harga

Pada penelitian ini variabel harga dinilai sangat baik oleh pelanggan dengan nilai 4.40. Terdapat dua dimensi harga yakni daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dimana terdapat nilai terendah dari seluruh indikator harga, indikator tersebut mengenai harga yang kompetitif dari pesaing dengan nilai 4.21. Hal tersebut muncul karena Traveloka.com memiliki pesaing yang menawarkan harga yang kompetitif..

### 4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com sangat baik dengan nilai 4.24. terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan diantaranya adalah penggunaan kembali, komplain dan merekomendasikan ke orang lain. Dari ketiga dimensi tersebut ada satu dimensi yang mendapatkan nilai terendah yakni dimensi komplain dengan nilai 3.97 yang masuk kedalam kategori cukup baik. Terdapat kualitas yang buruk dari kualitas yang diberikan akan berdampak kepada complain yang banyak dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan .

## C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut :

### 1. Saran teoritis

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel desain *website*, kualitas jasa *online*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai

sebesar 0,284 atau 28,4%. Sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti interaksi layanan.

Peneliti mengindikasikan bahwa pada penelitian ini harga tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut mengakibatkan terjadi penurunan terhadap pengaruh yang ditimbulkan secara bersama-sama, dan ini juga menguatkan penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan yang berbelanja *online* yang menjelaskan tidak ada variabel harga, seperti: *Etraqual*, terdiri atas *functionality*/desain; proses; reliabilitas; responsif; *enjoyment* (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006), dan *Etail*; meliputi desain *website*; *fulfillment/reliability*; *privacy/security*; layanan pelanggan (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya seperti interaksi layanan, *enjoyment*, *connection hyperlink*, variasi produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, dan menambahkan variabel terikatnya seperti loyalitas.

Tempat penelitian ini dilakukan di Bandara Internasional Soekarno Hatta, penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan ditempat yang berbeda. Dan disarankan untuk penambahan (1) skala lebih dari 5 atau kurang dari 5 agar menghasilkan hasil yang berbeda dan detail, (2) jumlah responden lebih dari 100. (3) menggunakan metode analisis data lain dan software lain dalam analisis data,

## 2. Saran praktis

a. Desain *website*

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel desain *website*, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memberikan tampilan yang menarik atau berubah setiap sebulan sekali, atau tampilan dengan tema-tema tertentu seperti tema Indonesia merdeka, hari ibu, hari lahir pancasila dan sebagainya, tanpa menghilangkan ciri khas dari Traveloka.com
2. Perusahaan menulis informasi penting dengan font yang lebih besar dan juga dibuat sebagai *running text*.
3. Traveloka.com membuat proses pembelian lebih mudah dengan kata lain memotong tahapan pembelian menjadi lebih singkat.
4. Merancang *website* mengenai jumlah kursi yang tersedia.

b. Kualitas jasa *online*

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel kualitas jasa *online*, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Meningkatkan peran kontak baik *e-mail* atau pun telepon sebagai ujung tombak dalam hal menangani keluhan, kritik dan saran dari masyarakat.
2. Traveloka.com harus memberikan jaminan atau kompensasi yang berasal dari inisiatif sendiri bukan dari perusahaan *airline* yang bekerja sama dengan Traveloka.com. kompensasi yang diberikan

misalnya dengan memberikan kupon, potongan harga khusus, *e-mail* permintaan maaf yang menarik dan menyentuk.

3. Pihak Traveloka.com membuat keyakinan bahwa data pribadi pelanggan tidak akan disalah gunakan. Artinya Traveloka.com harus terus memberikan informasi mengenai hal tersebut tidak akan dilakukan, informasi tersebut dapat disampaikan melalui *website* dan media sosial, namun informasi tersebut dapat diperkuat dengan undang-undang dan sebagainya.
4. Memberikan sebuah batas waktu untuk pengiriman *booking* tiket, jika waktu tersebut terlewati, maka pihak Traveloka.com harus berinisiatif memberikan informasi kepada pelanggan. Dan selain itu terus mengembangkan bukti pembelian tiket melalui SMS dan sebagainya tidak hanya melalui *e-mail*.