

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,277 dan *t-value* 3,566 > 1.96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *E-Service Quality* (X1) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat **diterima**.
2. Hipotesis kedua yaitu *Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,490 dan *t-value* 5,737 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Trust* (X2) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel *Customer Satisfaction* (Y) terhadap *Repurchase Intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,356 dan *t-value* 5,091 > 1.96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *Customer Satisfaction* (Y) diduga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat **diterima**.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,410 dan *t-value* 6,616 > 1.96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *E-Service*

Quality (X1) diduga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 dapat **diterima**.

5. Hipotesis kelima yaitu *Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,328 dan *t-value* 4,551 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Trust* (X2) diduga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 dapat **diterima**.
6. Hipotesis keenam yaitu variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,098 dan *t-value* 2,956 > 1.96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *E-Service Quality* (X1) diduga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 dapat **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh yaitu *Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), melalui *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,173 dan *t-value* 4,173 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Trust* (X2) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 dapat **diterima**.

5.2 Saran

5.2.2 Saran Praktis

1. Menurut hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *e-service quality* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan “Situs Traveloka tidak membagikan informasi mengenai transaksi apapun kepada orang lain” dengan jumlah responden sangat setuju yaitu 111 responden atau 55,5%. Namun, dalam jumlah kecil terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Antara lain mengenai responden yang tidak merasasitus traveloka akan menjaga kerahasiaan mengenai informasi belanja *online* dan merasa produk tidak sesuai dengan keterangan yang ada di situs Traveloka. Hal tersebut baiknya menjadi perhatian pihak Traveloka untuk senantiasa meyakinkan konsumen bahwa informasi belanja *online* di Traveloka aman dengan memberikan jaminan dan garansi tentang keamanan data konsumen. Selanjutnya Traveloka juga harus memastikan bahwa keterangan produk yang ada di situs Traveloka sesuai dengan produk aslinya.
2. Menurut hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *Trust* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan “Traveloka selalu jujur kepada pelanggan” dengan jumlah responden setuju yaitu 100 responden atau 50%. Namun, dalam jumlah kecil terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Antara lain mengenai responden yang

merasa Traveloka oportunistik (mementingkan diri sendiri) dan tidak dapat dipercaya. Hal tersebut baiknya menjadi perhatian pihak Traveloka untuk meyakinkan pelanggan bahwa traveloka lebih mementingkan konsumen dan dapat dipercaya dengan cara menjaga kualitas layanan dan menghindari masalah dengan berbagai pihak yang terkait. Traveloka juga harus menjaga hubungannya dengan pihak maskapai pesawat dan hotel. Traveloka juga harus belajar dari kesalahannya terhadap maskapai Air Asia yang menyebabkan penjualan tiket dihentikan di situs Traveloka karena hal ini dapat menghilangkan kepercayaan konsumen.

3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan “Relatif puas dengan pengalaman berbelanja di situs Traveloka” dan “Relatif puas dengan layanan yang disediakan disitus Traveloka” dengan jumlah responden setuju yaitu 111 responden atau 55,5%. Namun, dalam jumlah kecil terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Antara lain mengenai responden yang tidak merasa puas dengan pengalaman berbelanja di situs Traveloka dan tidak puas dengan situs Traveloka dibandingkan situs lainnya. Hal tersebut baiknya menjadi perhatian pihak Traveloka untuk terus meningkatkan pelayanannya dan belajar dari pesaingnya. Traveloka juga harus menghilangkan *error* yang sering terjadi di situsnya. Traveloka juga harus mengkaji kembali sistem *refund* yang sering sulit untuk di *claim*.

4. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan “Akan terus menggunakan Traveloka” dengan jumlah responden setuju yaitu 93 responden atau 46,5%. Namun, dalam jumlah kecil terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Antara lain mengenai responden yang tidak akan terus menggunakan produk dari Traveloka dan tidak akan merekomendasikan Traveloka kepada orang-orang sekitar. Hal tersebut baiknya menjadi perhatian pihak Traveloka untuk senantiasa meningkatkan kualitas produknya. Traveloka juga dapat memberikan diskon kepada pelanggan lama agar menarik pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di situs Traveloka. Traveloka juga harus membuat inovasi dan pemasaran yang menarik agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk Traveloka dan merekomendasikan produk Traveloka ke orang-orang sekitar.

5.1.2 Saran Teoretis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *e-service quality*, *Trust*, *customer satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada merek lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengambilan perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel lainnya seperti, kualitas produk, loyalitas, persepsi kemudahan, pemasaran dan variabel

lainnya agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *Repurchase Intention*.

3. Penelitian berikutnya bisa diperdalam dengan mencantumkan data-data dan referensi lainnya dari berbagai sumber penelitian.
4. Penelitian berikutnya dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, model penelitian serta karakteristik responden yang berbeda.