

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Website image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *website image* dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya.
2. *Online routine* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *online routine* dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya.
3. *Website knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *website knowledge* dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya.
4. *Innovativeness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan

bahwa, *innovativeness* dapat menurunkan *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya.

5. *E-Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Traveloka di Surabaya, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *e-customer satisfaction* dapat meningkatkan *e-customer loyalty* pada konsumen Traveloka di Surabaya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian dilakukan terbatas di wilayah Kota Surabaya. Hasilnya tidak bisa digunakan untuk mengetahui wilayah lain. Responden yang digunakan memiliki skala kecil yaitu sebanyak 150 responden pada masyarakat Kota Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Surabaya saja tetapi di berbagai daerah lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
2. Penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada kalangan mahasiswa/pelajar. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat berfokus kepada kalangan ibu rumah tangga ataupun pekerja kantor sehingga bisa mendapatkan hasil yang

lebih maksimal.

3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti *reliability*, *responsiveness*, *website design*, dan *security* agar menambah pengetahuan serta wawasan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan *website image*, sebaiknya pihak Traveloka lebih memperhatikan lagi kualitas *server* dengan melakukan *maintenance server* secara rutin sehingga konsumen dapat mengakses *website* Traveloka tanpa mengalami gangguan sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *website* Traveloka.
2. Untuk meningkatkan *online routine*, sebaiknya pihak Traveloka lebih memaksimalkan lagi sistem *loyalty points*, misalnya dengan menambahkan variasi hadiah yang dapat ditukarkan dengan *point* sehingga konsumen semakin sering berbelanja di *website* Traveloka.
3. Untuk meningkatkan *website knowledge*, sebaiknya pihak Traveloka lebih menyederhanakan desain dan *layout website* sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen, terutama bagi pengguna pertama sehingga konsumen dapat lebih mudah menggunakan *website* Traveloka.

4. Untuk mencegah meningkatnya *innovativeness*, sebaiknya pihak Traveloka lebih meningkatkan kualitas layanannya, seperti memperketat lagi sistem keamanan dan juga selalu memperbarui fitur pada *website* Traveloka sehingga menimbulkan persepsi kepada konsumen bahwa Traveloka merupakan *website* yang terjamin dan selalu *up-to-date* sehingga konsumen tidak mudah merasa bosan terhadap *website* Traveloka.
5. Untuk meningkatkan *e-customer satisfaction*, sebaiknya pihak Traveloka memperbaiki layanan *customer service* dengan cara meningkatkan kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan puas terhadap *website* Traveloka.
6. Untuk meningkatkan *e-customer loyalty*, sebaiknya pihak Traveloka lebih sering mengadakan *promo referral* agar konsumen lebih sering merokemendasikan *website* Traveloka ke teman dan saudaranya. *Promo referral* akan memberikan keuntungan bagi konsumen yang merekomendasi dan yang direkomendasikan sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *website* Traveloka.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amalia, 2018, Pengguna Internet Indonesia Naik, diakses 28 Mei 2018, <http://news.metrotvnews.com/read/2018/02/19/833751/pengguna-internet-indonesia-naik>
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.B., 1996. Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Research* 13, 121–137.
- Burns, D.J., Krampf, R.F., 1992. Explaining innovative behavior: uniqueness-seeking and sensation-seeking. *Journal of Advertising* 11 (3), 227–238
- Chang, H.H., Chen, S.W., 2009. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Journal of Management* 46, 411–417.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G., 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76 (2), 193–218.
- Cyr, D., Trevor-Smith, H., 2004. Localization of Web design: an empirical comparison of German, Japanese, and United States website characteristics. *Journal of Science and Technology* 55 (13), 1199–1208.
- Dennis, Merrilees, Fenech. 2004. *E-Retailing* (edisi ke-1). Routledge.
- Doyle, P., Fenwick, I., 1974. Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing* 50, 39–52.

Eka, R., 2016, Survei: Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce, diakses 28 Juni 2018, <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce/>

Foster, B., Cadogan, J.W., 2000. Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* 18 (4).

Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ha, H.Y., Perks, H., 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior* 4 (6), 438–452.

Hoffman, D., Novak, T., 2009. Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 23–34.

<http://www.wikiwand.com/id/Traveloka>, 2018, diakses 28 Juni 2018

<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>, 2018, diakses 28 Juni 2018

<https://trustedcompany.com/id/reviews-traveloka.com>, 2018, diakses 28 Juni 2018

<https://www.apjii.or.id/>, 2017, diakses 28 Juni 2018.

<https://www.slideshare.net/nusaresearch/online-hotel-ticket-booking-sites-in-indonesia-2014>, 2018, diakses 28 Juni 2018

- Kim, D., Ferrin, D.L., Raghav Rao, H., 2009. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Journal of Information and Systems* 20 (2), 237–257.
- Koo, D.-M., Ju, S.-H., 2010. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Journal of Computer Human Behavior* 26, 377–388.
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*, Edisi 12. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lassar, W.M., Manolis, C., Lassar, S.S., 2005. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *Journal of Marketing* 23 (2), 176–199.
- Laudon dan Traver. 2017. *E-Commerce: Business, Technology, Society* (edisi ke-13). Pearson
- Levy dan Weitz. 2011. *Retailing Management*, Edisi 8. McGraw-Hill.
- Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H., Hofacker, C.F., 2008. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality on web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 237–249.
- Pereira, H.G., Salgueiro, M.F., Rita P., 2016. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 279–291.

- Sameyadi, 2016, Pengaruh Internet Terhadap Perkembangan Bisnis Masa Kini, diakses 28 Juni 2018, <https://www.risetdata.com/blog/2016/05/31/wajah-kini-bisnis-setelah-munculnya-teknologi-internet/>
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 2, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Smith, M.D., 2002. The impact of shopbots on electronic markets. *Journal of Academic Marketing Science* 30 (4), 446–454.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnavaolu, K., 2002. Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (1), 41–50.
- Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F., Wedel, M., 1999. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing* 63 (2), 55–70.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suprpto dan Susanti. 2016. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Buletin Bisnis dan Manajemen*
- Trif, S.-M., 2013. The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty. *Journal of Management and Marketing* 8, 109–128.
- Wijanto. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Yamin. 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Yen, Y.S., 2010. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?. *Journal of Internet Research* 20 (2), 210–224.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through web sites. A critical review of extant knowledge. *Journal of Marketing and Science* 30 (4), 362–375.