

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan pengaruh *website image* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* Tiket.com di Surabaya.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan pengaruh *online routine* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* Tiket.com di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan pengaruh *website knowledge* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* Tiket.com di Surabaya.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan pengaruh *innovativeness* ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* Tiket.com di Surabaya.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan pengaruh *e-customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* Tiket.com di Surabaya.
6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan *website image* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* Tiket.com di Surabaya dengan melalui *e-customer satisfaction* sebagai mediasi.
7. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan *online routine* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* Tiket.com di Surabaya dengan melalui *e-customer satisfaction* sebagai mediasi.
8. Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan *website knowledge* ditemukan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *e-customer loyalty* Tiket.com di Surabaya dengan melalui *e-customer satisfaction* sebagai mediasi.

9. Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan *innovativeness* ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* Tiket.com di Surabaya dengan melalui *e-customer satisfaction* sebagai mediasi.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Objek dari penelitian ini hanya menggunakan satu website saja sehingga membuat hasil dari penelitian ini mungkin akan berbeda jika dilakukan di website lainnya.
2. Penelitian ini masih belum mengkaji pada karakteristik responden tertentu seperti kaum milenial.
3. Lokasi pada penelitian ini hanya terbatas di Surabaya.

5.3 Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.3.1 Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *e-customer satisfaction* seperti promosi, kualitas layanan, kualitas produk, dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction* seperti minat beli ulang, word-of-mouth dan lain sebagainya.
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian sebagaimana dimiliki oleh penelitian tersebut, akan tetapi

menggunakan obyek penelitian perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.3.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Tiket.com agar memperhatikan *website image* di website dengan cara selalu melakukan perbaikan dan perawatan terhadap server agar konsumen bisa mengakses website Tiket.com dengan lancar tanpa mengalami gangguan, sehingga dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* konsumen terhadap Tiket.com.
2. Memperhatikan *online routine* konsumen dengan cara memberikan *loyalty poin* atau promo-promo menarik lainnya agar konsumen tidak berpindah ke website pesaing, sehingga dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* konsumen terhadap Tiket.com.
3. Memperhatikan *website knowledge* konsumen dengan cara membuat agar desain dan *layout website* Tiket.com menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen agar konsumen dapat mengingat terus website Tiket.com, sehingga dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* konsumen terhadap Tiket.com.
4. Memperhatikan *innovativeness* konsumen dengan cara selalu *up to date* dengan memberikan fitur-fitur baru sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan dengan *website* Tiket.com, sehingga dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* konsumen terhadap Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., dan Narbuko, C. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anderson, R.E., dan Srinivasan, S.S., (2003). E-satisfaction and e-Loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123–138.
- Arikunto, dan Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balasubramanian, S., Konana, P., dan Menon, N.M.,. (2003). Customer satisfaction in virtual environments: a study of online investing. *Management & Science*. 49 (7), 871–889.
- Bayu. (2015). *Tiket.com Menerima Top Brand Award dan Consumers' Choice 2015*. Didapat dari <https://blog.tiket.com/tiket-com-menerima-top-brand-award-dan-consumers-choice-2015-2/>, 26 September 2018, pukul 19.00 WIB.
- Berry, L., Seiders, K., dan Grewal, D.,. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal Marketing*. 66 (July), 1–17.
- Bimo. (2017). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*. Didapat dari <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia>, 26 September 2018, pukul 19.15 WIB.
- Bohang, F. K. (2018). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. Didapat dari www.tekno.kompas.com, 7 Maret 2018, pukul 18.00 WIB.
- Burhan Bungin. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Casalo, L., Flavian, C., dan Guinaliu, M.,. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computer Human Behaviour*. 24 (2), 324–345.
- Chang, H.H., dan Chen, S.W.,. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Journal of Management*. 46, 411–417.
- Chi, C., dan Qu, H.,. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Journal of Tourism Management*. 29, 624–636.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan 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., dan 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, dan Fenech. (2004). *E-Retailing* (edisi ke-1). Routledge.
- Eka, R. (2016). *Survei: Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce*. Didapat dari <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>, 26 September 2018, pukul 19.48 WIB.
- Flavián, C., Guinalú, M., dan Gurrea, R., (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Journal of Management*. 43 (1), 1–14.
- Foster, B. D., dan Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 185-199.
- Ghozali, I., dan Fuad., (2005). *Structural Equation Modeling*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., dan Scheffold, K.B., (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic & Social*. 3 (1), 43–58.
- Ha, H.Y., dan Perks, H., (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. 4 (6), 438–452.
- Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hoffman, D., dan Novak, T., (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Marketing*. 23 (1), 23–34.
- Jiang, P., dan Rosenbloom, B., (2004). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *Journal of Marketing*. 39 (1/2), 150-174.
- Khalifa, M., dan Liu, V., (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *Journal Information System*. 16 (6), 780–792.
- Kim, D., Ferrin, D.L., dan 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.

- Kim, H., dan Niehm, L.S., (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Marketing*. 23 (3), 221–233.
- Koo, D.-M., dan 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.
- Lassar, W.M., Manolis, C., dan Lassar, S.S., (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *Journal of Banking & Marketing*. 23 (2), 176–199.
- Laudon dan Traver. (2017). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (edisi ke-13). Pearson.
- Luarn, P., dan Lin, H., (2003). A customer loyalty model for e-serve context. *Journal of Electronic Commerce*. Res. 4, 156–167.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H., dan 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.
- Palvia, P., (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Journal of Management*. 46, 213–220.
- Pandir, M., dan Knight, J., (2006). Homepage aesthetics: the search for preference factors and the challenges of subjectivity. *Journal Interacting Computer*. 18, 1351–1370.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. d., dan Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty : The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 279-291.
- Quinn, J., dan Wood, N., (2005). Everyday habits and self-regulation. *Journal of Consumer*. Res. 32, 34–35.
- Santouridis, I., dan Trivellas, P., (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *Total Quality of Management*. 22 (3), 330–343.
- Shenkman, B.N., dan Jonsson, F., (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Journal of Behaviour Informaton Technology*. 19 (5), 367–377.
- Silalahi. G. A. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Smith, M.D., (2002). The impact of shopbots on electronic markets. *Journal of Marketing & Science*. 30 (4), 446–454.

- Soehartono, dan Irawan. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT.Remaja rosdakarya.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., dan Ponnayolu, K.,. (2002). Customer Loyalty in e-com-merce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78 (1), 41–50.
- Sugiyono, Prof, Dr, (2006). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tiket.com. (2018). *Tentang Tiket.com*. Didapat dari <https://www.tiket.com/faq>, 26 September 2018, pukul 20.11 WIB.
- Trif, S.-M., (2013). The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty. *Journal Management Marketing*. 8, 109–128.
- Urban, G., Amyx, C., dan Lorenzon, A., (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Marketing*. 23 (2), 179–190.
- Wang, Y.D., dan Emurian, H.H., (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computer Human Behaviour*. 21, 105–125.
- Yamin, S., (2014), *Rahasia Olah Data Lisrel*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Zebua, F. (2018). *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*. Didapat dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>, 26 September 2018, pukul 19.31 WIB.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A., (2002). Service quality delivery through web sites. A critical review of extant knowledge. *Journal of Marketing and Science*. 30 (4), 362–375.