

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan ini mengacu pada pembahasan dan pengeolahan data pada bab 4, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Ease of Use* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Customization* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Security* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Fulfillment Reability* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Store Offering* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis kelima diterima.
6. *Satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis keenam diterima.

#### **5.2 Keterbatasan**

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya :

Penelitian ini dilakukan di lokasi yang terbatas yaitu Surabaya padahal konsen Tiket.com tidak terbatas antar geografis. Oleh karena itu penelitian yang selanjutnya disarankan pada tempat yang berbeda.

### 5.3 Saran

Dari hasil kelima simpulan penelitian diatas, maka dapat diuraikan menjadi beberapa saran akademis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

#### 5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel yang mungkin dapat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* seperti pelayanan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain sebagainya.
2. Dimensi-dimensi *online customer experience* dapat dikembangkan lagi pada penelitan yang akan datang mengingat perkembangan teknologi hingga kebutuhan konsumen yang bisa berubah seiring waktu agar penelitian yang akan datang dapat menjawab kebutuhan-kebutuhan konsumen dan juga berguna bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya seperti *ecommerce*
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti objek perusahaan yang berbeda.

#### 5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk meningkatkan kembali pelayanan terhadap konsumen pada Tiket.com guna konsumen merasa mudah dan terbantu dengan fitur sampai pelayanan konsumen seperti meningkatkan respon terhadap masukan konsumen sehingga nilai *Ease of Use* dapat ditingkatkan lebih lagi. Hal ini juga akan meningkatkan *Satisfaction* konsumen Tiket.com
2. Disarankan untuk meningkatkan kembali fitur kostumisasi yang lebih lengkap agar konsumen Tiket.com dapat menyesuaikan spesifikasi sesuai kebutuhan seperti pemilihan maskapi dipindah keawal pemilihan kriteria

sehingga nilai *Customization* dapat ditingkatkan lebih lagi. Hal ini juga akan meningkatkan *Satisfaction* konsumen Tiket.com

3. Meningkatkan aspek *Security* dimana dalam hal pembayaran mengguankan kartu kredit seperti memberikan pengamanan ketat terhadap data kartu kredit agar konsumen dapat merasa aman menaruh data karu kredit di Tiket.com. Hal ini juga akan meningkatkan *Satisfaction* konsumen Tiket.com
4. Disarankan untuk meningkatkan *Fulfillment Reability* khususnya dalam kualitas bukti barcode yang dikirimkan lewat email yang mungkin terkadang *error*, diberi kode agar konsumen saat ingin mengambil tiket pesawat bisa memasukan kode di mesin pencetak atau ditukarkan pada bagian tiketing. Hal ini juga akan meningkatkan *Satisfaction* konsumen Tiket.com
5. Untuk *Store Offering*, Disarankan untuk promosi serta diskon dapat ditingkakan lebih lagi agar konsumen merasa harga Tiket.com bisa lebih murah dan lebih bersaing dengan kompetitor. Hal ini juga akan meningkatkan *Satisfaction* konsumen Tiket.com
6. Disarankan untuk meningkatakan *Satisfaction* lebih tepatnya pada proses pembelian dimana dengan penambahan fitur pembayaran menggunakan *platform* pembayaran lain seperti dompet digital agar konsumen lebih cepat melakukan pembelian dan akan mengikatkan *Repurchase Intention* lebih lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- #MudahkanHidup Bijak Dalam Berbelanja. (2018). Didapatkan dari katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/infografik/2018/09/03/mudahkanhidup-bijak-dalam-berbelanja>
- Advancement, J. G. B. (2013). *Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia Sajad Rezaei \* and Muslim Amin*. 6(2), 92–119.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M. J., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction*.
- Bayu. (2015). Tiket.com Menerima Top Brand Award dan Consumers' Choice 2015. Didapatkan dari blog.tiket.com website: <https://blog.tiket.com/tiket-com-menerima-top-brand-award-dan-consumers-choice-2015-2/>
- Cardozo, R. N. (1965). Experimental Study and Expectation ., *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
- Chen, Y. Y., Huang, W. N., Huang, H. L., & Sung, S. F. (2009). Confirmation of expectations and satisfaction with an on-line service: the role of internet self-efficacy. *Proceedings - 2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science, NISS 2009*, (August 2009), 880–885.
- Cronin, Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Cronin Brady Hult 2000 - Assessing Effects of Quality Value and Customer Satisfaction. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*.
- Fung, T. K. (2008). Banking with a Personalized Touch: Examining the Impact of Website Customization on Commitment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 296.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37).
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sath, A. (2015). A conceptual framework for measuring E-fulfillment dimensions: A consumer perspective. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 363–383.
- Jay, A. B., Tingting, A. K., & Zhang, C. (2016). International Journal of Quality and Service Sciences Article information : *International Journal*.
- Jiang, P., dan Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. S. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(8), 817–840.
- Karimuddin, A. (2015). Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch. Didapatkan dari DiallySocial.id website: <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335.
- Liao, T. H., & Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849–1861.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95.
- Mpinganjira, M. (2016). An investigation of customer attitude towards online stores. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(5–6), 447–456.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Sidik, F. (2018). Pengguna Perangkat Mobile di Indonesia Semakin Tinggi, Ini Datanya! Didapatkan dari ekonomi.bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180201/101/733037/pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia-semakin-tinggi-ini-datanya>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296–1304.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). *the Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service*. Pdf. 1–12.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.