

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Efficiency* (X_1) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Chu (2009), namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *System Availability* (X_2) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Parasuraman (2005) dan penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa

Fulfillment (X_3) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Thirumalai & Sinha (2005, dalam Pujawan 2005) dan penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Privacy* (X_4) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Davies (2005 dalam Yusmansyah, 2008). Namun, kurang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010) karena privasi lebih menjadi perhatian untuk pelanggan *online* membeli pertama kali dan kurang menjadi perhatian untuk pelanggan yang telah membangun kepercayaan melalui transaksi sebelumnya.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh dengan *loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Perceived Value* (Y_1) berpengaruh terhadap *Loyalty* (Y_2) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml (1988) sebagaimana dikutip oleh Chen, *et al* (2003) dan penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
6. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *perceived value* mampu menjadi variabel intervening atas pengaruh *efficiency*, *system availability*, dan *fulfillment* terhadap

customer loyalty pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya hal ini mengingat nilai *t value perceived value* terhadap *loyalty* sebesar 3,94 lebih tinggi dari nilai *t value efficiency, system availability, dan fulfillment* terhadap *customer loyalty*. Namun *perceived value* tidak mampu menjadi intervening atas pengaruh variabel *privacy* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengingat *privacy* adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk tetap menggunakan sebuah layanan situs, sehingga secara langsung *privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan *E-S-Qual (Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy)* pada *online shopping* yang berdampak pada *perceived value*, dan *loyalty*.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Dewasa ini, *online shop* hendaknya tetap memperhatikan *e-service quality (E-S-Qual)*. Kualitas tersebut dinilai oleh konsumen terlebih ketika melakukan pembelian melalui *online shopping*. Karena ketika berbelanja pada *online shopping* konsumen tidak bertatap muka dan bertemu langsung dengan penjual, barang yang

ada tidak bisa dilihat konsumen secara langsung, serta barang tidak dapat diterima secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, diharapkan *e-retailer* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan apabila sudah puas konsumen tersebut akan memberitahukannya kepada orang lain untuk berbelanja pada *online shopping* tersebut.

2. Meningkatkan kepuasan yang nantinya akan berdampak pada niat perilaku konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan produk sesuai dengan yang telah disepakati, mengemas produk sebaik mungkin agar barang utuh ketika sampai di tangan konsumen, dan memberikan apa saja yang diinginkan konsumen demi kemajuan *online shopping*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Delafrooz N, Paim LH, Haron SA, Sidin SM, Khatibi A (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *Afr. J. Bus. Manag.*, 3(5):200-9.
- Devaraj, F., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics, *Information System Research*, 13(3), 316-333.
- Ferdinand, A., 2002, SEM dalam penelitian manajemen, edisi 2 , Semarang, badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster (2008). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *Int. J. Retail Distribut. Manag.*, 32(8):377-85.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2006.
- Hausman, A.V & Siekpe, J. E. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Ha Y, Stoel L (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *Int. J. Retail Distribut. Manag.*, 32(8):377-85.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Lee MY, Johnson KKP (2002). Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non purchasers. *J. Fash. Mark. Manag.*, 6(2):146-57.

- Ling, Choon, Kwek, dan Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew, 2010, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No., Hal 63-76.
- Mowen, John C, dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliver, Ricard L. (1993). Cognitive, Affective, and Atribute Bases for the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December: 418-430.
- Park, Eun dkk. 2006. "Academic Paper: A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, Halaman 433-446.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O'Cass, A., Watson, J. and Kanuk, L., *Consumer Behaviour* (2nd edition). Australia: Prentice Hall, 2001.
- Sigit, Murwanto, 2006, Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.11, No. 1, Hal 81-91.
- Silalahi, Jur M. Udin. 2008. "Persaingan di Industri Ritel Ditinjau dari Aspek Hukum Persaingan Usaha". *Jurnal Hukum Bisnis*. Vol 27 No. 1, Halaman 5-13.
- Sularto, Lana, 2004, Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 9, Hal 138-155.
- Tirmizi, Muhammad Ali dkk. 2009. "An Emperical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets".

- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol.64 No.1
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.*, 7(3):213-33.
- Woodruff B. R., Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.25, 1997, pp. 139–153.
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, Hao-erl and Yeh, Kun-huang (2006). The Roles of Service Quality and Mediating Factors in a Customer Behavioral Intentions Model, *Int. J. Services Operations and Informatics*, 1(1/2), pp. 38-53, 2006.
- Yang, Hao-erl & Lin, Shih-hsuan (2006). The Role of Customer Satisfaction in an Online Shopping Environment. Available at: http://www.iamot.org/conference/papers.php?first_letter=all&cf=10.
- Yi and La, What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*, Vol.21, No. 5, 2004, pp. 351-373.

Yusmansyah. 2008. Seri 9 *Marketing on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, Definisi Online Shopping, Diakses Tanggal 15 April 2012.

<http://mayafitriana07.wordpress.com>. Perkembangan dan Jumlah Pengguna Internet di Dunia. Diakses Tanggal 15 April 2012.

http://www.feminaonline.com/issue/issue_detail.asp?id=629&cid=2&views=52. Riset Remaja Terhadap Facebook. Diakses Tanggal 17 Mei 2012.

<http://www.pewinternet.org>. Diakses Bulan Agustus Tahun 2000 tentang *trust* dan *online privacy*.

<http://artikel-manajemen.blogspot.com/2009/01/kiprah-garuda-indonesia.html>