

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

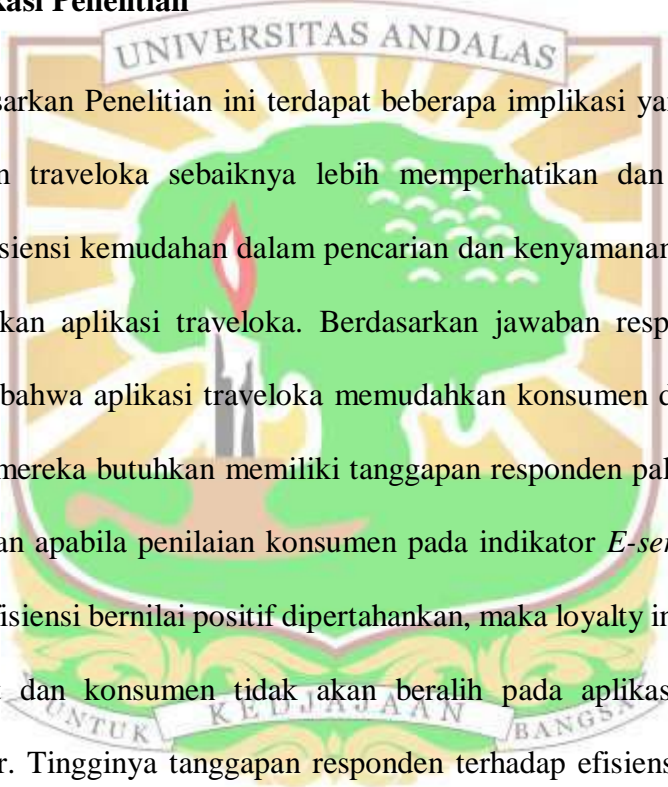
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian yaitu,

1. *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, Sehingga semakin tinggi *E-service Quality* yang dirasakan konsumen secara langsung maka semakin tinggi pula *Perceived value* pada aplikasi traveloka. Secara deskriptif indikator *e-service Quality* memiliki rata-rata tertinggi 4,62 pada dimensi efisien (*efficiency*) dibandingkan 3 indikator lainnya. Hal ini dapat menjadi acuan perusahaan jika semakin tingginya efisiensi dalam *e-service Quality* pada indikator “saya merasa aplikasi traveloka memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan” maka secara langsung semakin tinggi pula *perceived value* pada aplikasi traveloka.
2. *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *loyalty intention*, Sehingga semakin tinggi *E-service Quality* terutama pada dimensi efisiensi dalam memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan, maka nantinya yang dirasakan konsumen dapat menambah dan meningkatkan *loyalty intention* pada aplikasi traveloka. Dengan semakin tingginya *e-service quality* yang dirasakan konsumen hal ini mempengaruhi dalam membentuk kesadaran nilai konsumen sehingga memunculkan respon berupa perilaku niat loyalitas pada aplikasi traveloka.

3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada *Loyalty intention*, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived value* konsumen pada aplikasi traveloka maka semakin tinggi pula niat loyalitas konsumen. Jika Indikator *perceived value* mengenai pernyataan “saya merasa nyaman menggunakan aplikasi traveloka” semakin tinggi maka pengaruh langsung *perceived value* pada *loyalty intention* akan semakin tinggi pula pada aplikasi traveloka. Semakin kuat perusahaan mempertahankan kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi traveloka maka tingkat niat loyalitas konsumen akan tinggi dan hal ini dapat menjadi faktor acuan untuk mempertahankan konsumen.
4. *E-service Quality* pada *loyalty intention* dimediasi *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tingginya *E-service Quality* yang dirasakan secara langsung maka semakin tinggi pula *loyalty intention*. Semakin tingginya *perceived value* yang dirasakan konsumen maka niat loyalitas konsumen semakin meningkat secara langsung. *Perceived value* memediasi *E-service Quality* dan *loyalty intention* secara parsial. Hal ini berarti semakin tingginya *E-service Quality* maka semakin tinggi *perceived value* konsumen, secara tidak langsung berefek meningkatnya *loyalty intention* konsumen pada aplikasi traveloka.
5. Pengaruh secara langsung *E-service Quality* dengan tingkat signifikan 3,820 pada *loyalty intention* dan Pengaruh *E-service Quality* dengan tingkat signifikan 16,774 pada *perceived value* dan pengaruh secara tidak langsung *perceived value* dengan tingkat signifikan 8,514 pada *loyalty intention*. Hal ini

dapat menunjukkan dari data tersebut bahwa pengaruh terbesar loyalty intention yaitu melalui perceived value sebagai mediasi secara tidak langsung dibandingkan pengaruh secara langsung *e-service Quality* pada *loyalty intention*. Semakin baiknya E-service Quality pada perusahaan maka *perceived value* konsumen juga semakin meningkat dan secara tidak langsung dapat meningkatkan niat loyalitas konsumen.

## 5.2 Implikasi Penelitian



Berdasarkan Penelitian ini terdapat beberapa implikasi yang diperoleh yaitu perusahaan traveloka sebaiknya lebih memperhatikan dan mempertahankan tingkat efisiensi kemudahan dalam pencarian dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi traveloka. Berdasarkan jawaban responden didapatkan informasi bahwa aplikasi traveloka memudahkan konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan memiliki tanggapan responden paling tinggi. Hal ini menunjukkan apabila penilaian konsumen pada indikator *E-service Quality* pada dimensi efisiensi bernilai positif dipertahankan, maka loyalty intention konsumen meningkat dan konsumen tidak akan beralih pada aplikasi sejenisnya atau kompetitor. Tingginya tanggapan responden terhadap efisiensi memperlihatkan bahwa Pengguna situs aplikasi lebih tertarik menggunakan aplikasi yang dapat memudahkan mereka, Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor sejenis yang tentunya berlomba-lomba dalam meningkatkan efisiensi. Pengguna situs aplikasi biasanya akan menggunakan aplikasi yang dapat memberikan keuntungan paling maksimal dengan tingkat efisiensi yang paling tinggi dalam setiap bertransaksi.

Terkadang tingkat indikator efisiensi dapat dipengaruhi oleh faktor seperti memberikan instruksi penggunaan aplikasi dengan jelas, singkat dan menarik sehingga pengguna tertarik untuk membaca penjelasan mengenai cara penggunaan aplikasi traveloka. Kemudian indikator pada E-service Quality pada bagian efisien terkadang tidak dipengaruhi oleh faktor indikator efisiensi saja akan tetapi bisa dipengaruhi diluar faktor kendali penyedia aplikasi, seperti koneksi internet pengguna yang tidak stabil. Hal ini juga harus diperhatikan pengguna saat melakukan transaksi di situs aplikasi. Pada perusahaan traveloka sendiri hal ini juga harus menjadi perhatian bagi pengembang aplikasi agar dapat melakukan pemeliharaan berkala agar dapat bebas dari gangguan yang dapat menghambat pengguna dalam bertransaksi.

Pada indikator *perceived value* mengenai pernyataan kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi traveloka memiliki tanggapan responden paling tinggi, indikator ini juga menjadi perhatian khusus pengguna aplikasi traveloka. Kenyamanan dalam bertransaksi tentunya menjadi bagian utama konsumen menjadikan aplikasi traveloka sebagai pilihan utama. Maraknya kompetitor yang berkembang di Indonesia sehingga menjadikan kenyamanan pelanggan sebagai salah satu faktor meningkatnya loyalty intention konsumen. Sebab konsumen akan memilih aplikasi yang tentunya memberikan kenyamanan yang lebih dengan sengitnya persaingan yang ada di Indonesia. Dengan meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi traveloka maka kenaikan loyalitas kosumen terhadap aplikasi serta review pengguna aplikasi traveloka akan bernilai positif.

Kemudian dari segi dorongan pengguna traveloka untuk merekomendasikan aplikasi traveloka kepada orang lain juga memiliki banyak tanggapan. Dikarenakan Merekomendasikan aplikasi traveloka kepada orang lain yang meminta saran tentunya menjadi faktor utama menilai bahwa pelanggan berpresepsi positif pada aplikasi traveloka. Penilaian pengguna terhadap aplikasi traveloka sangat perlu dipertahankan perusahaan, sebab dengan mempertahankan penilaian positif pelanggan terhadap aplikasi traveloka maka secara langsung pelanggan dapat memberikan review positif dan memberikan edukasi pada pengguna aplikasi lainnya mengenai aplikasi traveloka. Pada indikator ini harus menjadi perhatian khusus oleh pihak traveloka, perusahaan traveloka dapat menonjolkan keunggulan aplikasi seperti cepatnya respon dalam keluhan pelanggan, tersedianya asuransi perjalanan, serta jaminan financial pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini tentunya dapat menciptakan nilai positif dibenak konsumen mengenai aplikasi traveloka yang nantinya saat pengguna aplikasi membandingkan dengan kompetitor sejenisnya aplikasi traveloka memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Pengguna aplikasi tentunya akan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain apabila pengguna merasakan hal istimewa yang ada di aplikasi traveloka, Dengan mempertahankan indikator-indikator yang memiliki tanggapan yang tinggi dari responden akan berdampak nantinya terhadap tujuan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan dan menaikkan image perusahaan. Sehingga tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan yang akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Keterbatasan ini diharapkan nantinya lebih diperhatikan lagi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu,

1. Objek penelitian ini terbatas pada pengguna situs aplikasi traveloka di Kota Padang
2. Peneliti hanya menggunakan data kuantitatif yang didapatkan melalui kusioner online yang diisi responden, sehingga data yang diperoleh masih terbatas.
3. Jumlah sampel peneliti hanya berdasarkan ukuran alat analisis data sebanyak 223 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan persepsi masyarakat Kota Padang dalam menggunakan aplikasi traveloka.
4. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *E-service Quality* pada *perceived value*, *E-Service Quality* pada *loyalty intention*, *perceived value* pada *loyalty intention* serta pengaruh *E-service Quality* pada *loyalty intention* dimediasi *perceived value*. Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi *Loyalty intention* yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## 5.4 Saran

Berikut ini beberapa saran agar peneliti selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik lagi,

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel pendukung faktor lainnya yang akan mempengaruhi loyalty intention pada penelitian selanjutnya. Agar dapat menggambarkan dengan jelas pengaruh loyalty intention melalui variabel lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat membagikan kusioner melalui dua cara yaitu dengan cara konvensional dan cara digital. Hal ini dikarenakan dapat mewakili seluruh pengguna aplikasi traveloka.

Selain saran untuk akademis, peneliti juga memiliki saran untuk perusahaan traveloka yaitu:

1. Perusahaan dapat meningkatkan edukasi tata cara penggunaan aplikasi dengan menggunakan media promosi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi tingkat keraguan konsumen.
2. Memperhatikan review pelanggan pada situs aplikasi traveloka terutama pada kolom komentar dengan memberikan tanggapan dengan cepat mengenai keluhan pelanggan maka konsumen akan memberikan persepsi positif, merasakan kenyamanan dan kepercayaan terhadap aplikasi traveloka.

3. Diharapkan perusahaan traveloka dapat lebih menonjolkan keunggulannya yang dimiliki, hal ini dikarenakan maraknya kompetitor.
4. Menambah *merchant* atau rekan usaha yang menawarkan pembayaran via point atau go pay.
5. Pengembangan dalam pemeliharaan aplikasi traveloka sebaiknya dilakukan berkala agar mengurangi tingkat kendala yang dirasakan konsumen.

