

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *e-Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Image* secara signifikan pada situs Traveloka terhadap Masyarakat Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif, dimana semakin baik komunikasi *e-WOM* yang diterima oleh konsumen maka juga akan semakin baik *brand image* yang tercipta pada benak konsumen terhadap situs Traveloka.
2. *e-Word of Mouth* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan pada situs Traveloka terhadap Masyarakat Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif dimana semakin baik komunikasi *e-WOM* yang diterima oleh konsumen maka semakin meningkatkan niat pembelian konsumen pada situs Traveloka.
3. *Brand Image* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan pada situs Traveloka terhadap Masyarakat Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif dimana semakin baik citra merek yang tercipta di benak konsumen maka semakin meningkatkan niat pembelian konsumen pada situs Traveloka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *brand image* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *purchase intention* yang tinggi. Karena minat beli yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan produknya karena, komunikasi *e-WOM* juga

sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. dengan *e-WOM* yang tersebar merupakan informasi yang positif maka akan membuat citra yang baik yang mana akan meningkatkan minat beli konsumen.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan niat pembelian konsumen pada situs Traveloka. Seperti hasil survey pendahuluan 2015 didapatkan bahwa ada beberapa kelemahan yang disampaikan oleh konsumen pada situs Traveloka ini. Seperti kelemahan sistem yang membuat konsumen merasa dirugikan dan dipermainkan yang mana konsumen telah melakukan transaksi pembayaran untuk tiket pesawat atau hotel, tetapi saat konsumen mengecek status tiket tersebut kembali di situs Traveloka.com tiket masih “menunggu pembayaran diterima” dan pada saat dikonfirmasi pada pihak situs Traveloka pihak Traveloka seperti lepas tangan dan tidak bertanggung jawab. Maka dari itu pihak Traveloka harus selalu *maintance* sistimnya agar tidak terjadi kesalahan yang sama untuk kedepannya serta pihak Traveloka harus selalu meningkatkan kualitas dengan meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumennya, agar konsumen tersebut akan menyebarkan berita positif tentang situs Traveloka baik secara langsung ataupun secara *online*, selain itu Traveloka juga harus mempertahankan cara promosi yang gencar baik itu di media elektronik ataupun media cetak agar *image* pelanggan akan Traveloka dapat terjaga dengan baik. Mempertahankan sumber daya manusia yang ada di dalam Traveloka juga harus dilakukan oleh Traveloka agar SDM yang potensial tersebut tidak memberikan kerugian *materil* ataupun *non materil* kepada

perusahaan Traveloka, karena sumber daya manusia yang berpotensi lah yang menjadikan Traveloka sebesar ini

Pelayanan dari situs Traveloka harus selalu ditingkatkan karena, konsumen dalam niat pembeliannya cenderung untuk mencari tau terlebih dahulu bagaimana *review* konsumen lain mengenai situs Traveloka secara *online* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena, jual beli tiket secara *online* masih tergolong baru untuk masyarakat Payakumbuh yang mana mereka akan merasa khawatir jika mereka tidak melihar *review* konsumen lain dan akan menurunkan kepercayaan diri mereka. Apabila mereka mendapatkan berita/informasi yang sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan meningkatkan niat pembelian mereka seperti hasil pada penelitian ini yaitu, *e-WOM* signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, dengan pelayanan yang memuaskan konsumen, maka akan tersebar komunikasi *e-WOM* yang baik yang akan menyebabkan *brand image* dari situs Traveloka pun akan menjadi baik. sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* serta, dengan *image* baik yang sudah melekat di pikiran konsumen, maka akan meningkatkan niat pembelian tiket pesawat/*booking* kamar hotel pada situs Traveloka yang hal ini didukung oleh hasil penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi

perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 120 responden yang sudah pernah dan berniat melakukan pembelian tiket pesawat/*booking* kamar hotel pada situs Traveloka.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lainnya.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan –keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan

Bagi pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Traveloka. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand image* yang positif dari situs Traveloka. Karena dengan *brand image* yang baik yang sudah melekat pada benak konsumen, akan meningkatkan niat pembelian tiket pesawat/*booking* kamar hotel pada situs Traveloka. Selain itu dari kinerja yang baik tersebut akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman diberbagai media di internet mengenai situs Traveloka yang mana hal

ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli tiket pesawat/*booking* kamar hotel pada situs Traveloka. Karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum pada saat mereka berniat untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi *purchase intention*. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai *purchase intention* seperti kepercayaan, persepsi nilai, persepsi harga, persepsi kualitas, dll.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai *purchase intention*.
- c. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 120 responden pada masyarakat Kota Payakumbuh. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Payakumbuh saja tetapi di berbagai daerah lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.