

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut *Hedonic E-Service Quality* dan *Utilitarian E-Service Quality* pada kepuasan konsumen (pelanggan agen *travelonline*). Simpulan hasil penelitian ini sebagai berikut: Secara keseluruhan terdapat pengaruh atribut *hedonic-utilitarian e-service quality* pada kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh *efficiency, fulfillment, dan privacy* (atribut *utilitarian e-service quality*) pada kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh *website design dan enjoyment* atribut *hedonic e-service quality* pada kepuasan konsumen. Tidak terdapat pengaruh *system availability* (atribut *utilitarian e-service quality*) dan *image* (atribut *hedonic e-service quality*) pada kepuasan konsumen. Tidak terdapat pengaruh pada *system availability* karena walaupun *website* perusahaan telah bagus dan berjalan lancar jika tidak didukung kekuatan sinyal yang cepat akan percuma. Tidak terdapat pengaruh *image* karena orang yang menggunakan *website* dan yang tidak menggunakan *website* tidak ada bedanya, sehingga tidak menimbulkan rasa bangga pada konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan yang masih menggunakan cara manual untuk memiliki situs yang dapat melengkapi

fasilitas untuk memudahkan konsumen dan juga memudahkan perusahaan menjangkau konsumen dimana dan kapanpun dengan biaya yang murah.

Menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar karena hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler, 2009). Kualitas atribut yang berdampak kepuasan pelanggan baru diperoleh memiliki pengaruh pada kepuasan klien jangka panjang (Falk et al., 2010). Kepuasan konsumen yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang loyal daripada menarik pelanggan baru (Lovelock, 2002). Menurut Utami (2006) loyalitas penting untuk mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock, 2002). Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Sebuah pernyataan yang dikutip dari Lovelock (2002) perusahaan mengeluarkan biaya lima hingga enam kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru daripada yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pemasaran melalui internet memungkinkan perusahaan melengkapi saluran komunikasi konvensional dengan biaya yang sangat terjangkau (Lovelock, 2002).

Situs perusahaan bisa digunakan oleh berbagai perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa karena perusahaan tidak perlu

memiliki tempat yang bagus dan luas bahkan kemungkinan ada yang tidak memerlukan tempat sebagai lapak berjualan. Perusahaan bisa menghemat jumlah karyawan dan mempekerjakan karyawan yang bisa melakukan semua pekerjaannya di rumah atau dimana pun, bukannya di kantor. Dengan adanya sistem online, kini perusahaan dapat menghemat banyak kertas karena perusahaan tidak perlu mencetak *catalog* dan keberhasilan transaksi dapat dilihat langsung pada layar smartphone ataupun 78riteria.

Tidak hanya berguna bagi perusahaan, sistem online memudahkan konsumen untuk mulai dari mencari informasi mengenai produk sampai transaksi dimana saja dan kapan saja. Konsumen tidak perlu keluar rumah, bermacam-macetan, dan antri berjam-jam karena barang yang dipesan akan langsung diantar oleh kurir. Kecuali beberapa perusahaan yang memerlukan kehadiran konsumennya ataupun karyawan yang akan melayani yang datang ke konsumen. Ada tiga metode penyerahan jasa menurut Lovelock (2002), yaitu pelanggan mengunjungi perusahaan, perusahaan datang ke pelanggan, dan transaksi jarak jauh.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden yang diteliti hanya pelangga agen *travel online*.
2. Sub variabel *WEBDES* dan *ENJOY* masih terkena heterokedastisitas.
3. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov tidak normal. Jadi tidak dapat digeneralkan ke semua kasus.

5.4. Saran

Saran dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Saran bagi praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis untuk perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan situs perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen saat menggunakan situs perusahaan:

- *System availability*. Pastikan bahwa situs yang dibuat mudah untuk diakses, tidak terdapat gangguan, dan dapat selalu digunakan kapanpun.
- *Efficiency*. Pastikan bahwa situs mudah untuk digunakan oleh siapapun.
- *Fulfillment*. Pastikan perusahaan memberikan layanan, produk, harga sesuai dengan apa yang dijanjikan dan memberikan perbandingan pada produk dan harga.
- *Privacy*. Pastikan bahwa perusahaan akan melindungi segala informasi pelanggan.
- *Website Design*. Pastikan bahwa penampilan situs menarik secara dan visual dan enak dilihat oleh semua gender dan usia.
- *Enjoyment*. Pastikan bahwa gambar produk dan harga menarik agar pelanggan senang dan termotivasi untuk membeli produk.
- *Image*. Buatlah kesan agar pelanggan yang menggunakan situs menjadi senang dan bangga. Misalnya berikan diskon jika membeli

melalui situs, atau berikan *merchandise* apabila membeli melalui situs.

2. Saran bagi akademisi

- Saat menyebarkan kuesioner sebaiknya menyebarkan melalui komunitas atau situs perusahaan *online* yang memang menjual sesuai dengan objek yang ingin diteliti sehingga sudah jelas target yang dijadikan responden sesuai dengan 80 kriteria.
- Sebaiknya peneliti selanjutnya mengenai pengaruh atribut *hedonic-utilitarian e-service quality* pada kepuasan konsumen dapat meneliti lebih lanjut pengaruh *system availability* dan *image* yang pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh pada kepuasan konsumen.