

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty*.
3. Terdapat pengaruh pengaruh *e-satisfaction* pada *e-loyalty*.
4. Terdapat pengaruh pengaruh *e-satisfaction* pada *e-loyalty*.
5. Terdapat pengaruh pengaruh *trust* pada *e-loyalty*.
6. Terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
7. Terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* dan *trust*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Variabel *User Friendliness* dan *Site Organization* pada saat melakukan pengolahan data dihapuskan.

Masalah umum yang sering terjadi pada website:

- Waktu customer yang terbuang percuma. Waktu adalah hal utama seorang pelanggan dalam berbelanja online. Karena mereka juga meyakini kalau belanja online harusnya lebih cepat. Tetapi banyak ditemui web e-commerce sangat lambat dalam

me load halamannya, dikarenakan halaman yang memuat banyak konten. Sehingga banyak pengunjung yang merasa lama dan frustrasi dengan web tersebut yang pada akhirnya mereka kabur ke situs lain. Checkout process juga jangan berbelit-belit. Jangan pernah memberikan langkah yang sekiranya tidak perlu karena customer membutuhkan proses yang cepat dan klik yang sedikit mungkin. Checkout process seperti amazon.com mungkin bisa jadi acuan yaitu 1-click.

- Tidak kompatibel dengan semua jenis browser. Ini sangat rawan sekali karena jika web gagal masuk ke browser tertentu maka itu akan mengurangi potensi dan membuat web anda tidak valid dimata pengunjung.
- Desain web yang tidak baik. Ini masalah klasik bahwa web harus memiliki desain yang baik dalam arti terorganisir dengan baik, proses ke proses yang tidak membutuhkan waktu yang lama serta customer yang harus segera mungkin dapat apa yang dia inginkan. Tidak usah terlalu indah desain web nya yang penting customer merasa nyaman berlama2 di web itu dan cepat meng klik tombol checkout.
- Tidak ada layanan after service atau kebijakan perusahaan. Ini sangat fatal, karena pelanggan butuh diperhatikan dan butuh informasi tentang produk nya secara rinci, ataupun menyangkut tentang kebijakan perusahaan. Sebaiknya perlu diperhatikan

secara detail tentang point ini, agar lagi-lagi pelanggan tidak lari tunggang langgang ke situs lain.

- Masalah keamanan. Ini juga masalah klasik yang bagi banyak customer tidak percaya sepenuhnya terhadap web itu. Memberikan informasi yang sensitif tanpa disertai keamanan data (enkripsi) dalam memprosesnya itu akan membuat kerugian di kedua belah pihak.

(Astawama, Y. 2010. <http://astawama.blogspot.co.id/2010/11/5-masalah-yang-sering-muncul-di-web-e.html>, 03 Januari 2018).

Konsumen memiliki hambatan dalam melakukan transaksi online yaitu:

- Buta Online Shop. Masalah lain yang dihadapi ternyata tidak hanya dari sang pebisnis sendiri melainkan dari para konsumen juga. Warga Negara Indonesia belum sepenuhnya bisa mengoperasikan internet dengan tepat, khususnya warga yang berada di daerah lain di luar Jakarta. Banyak orang yang belum terbiasa menggunakan jasa online shop untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai perbandingan, di negara maju ada yang menggunakan jasa online untuk membeli kebutuhan rumah tangga, seperti bahan-bahan makanan, dan sebagainya. Namun, terkadang di Indonesia, masih bisa dijumpai orang yang enggan berbelanja via online karena kurang mengerti dengan sistemnya. Hal ini bisa terlihat dari pertanyaan yang sering dilontarkan konsumen. Ada yang kerap bertanya tentang bahan, cara membeli, dan lain-lain, padahal penjelasannya tertera di

gambar dan petunjuk. Bagaimana cara mengatasinya? Yaitu dengan membuat sistem pembayaran yang mudah dan memiliki banyak alternatif. Misalnya, membuka rekening di beberapa bank yang sekiranya orang banyak miliki, sehingga memudahkan bertransaksi (<http://www.bisnishack.com/2014/10/6-kendala-dan-solusi-bisnis-online.html>, 03 Januari 2018).

5.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi bagi perusahaan *travel online* dalam menciptakan pelanggan yang setia dengan cara meningkatkan kualitas layanan *online* dan memberikan kepercayaan. Perusahaan mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut pelanggan akan merasa puas dan secara potensial kepuasan pelanggan akan menciptakan kesetiaan pelanggan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

5.4.1. Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian menggunakan variabel yang

berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian.

5.4.2. Perusahaan

Dalam meningkatkan kualitas layanan *online* yang terdiri dari *personal need*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency of website* memiliki nilai manfaat bagi perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas. Kualitas layanan *online* yang baik adalah semakin lengkapnya indikator layanan *online* tersebut. Dengan kualitas layanan semakin lengkap akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

