

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan pengaruh signifikan dalam hasil pengujian SEM yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (*Service Quality*, SQ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS). Sehingga semakin tinggi kualitas layanan jasa *Traveloka Online*, akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen; maka hipotesis pertama diterima, yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan juga meningkat.
2. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan konsumen jasa *Traveloka Online* maka semakin tinggi pula *Words of Mouth* (WOM) dari konsumen yang bersangkutan; dengan kata lain hipotesis kedua diterima, yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *Words of Mouth* (WOM).
3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen (*repurchases rntention*). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat

kepuasan konsumen jasa *Traveloka Online* maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen yang bersangkutan; dengan demikian hipotesis ketiga diterima, yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *Repurchases Intention* (RI).

4. Pengaruh terbesar terjadi pada pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*, SQ) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS), dan pengaruh terkecil terjadi pada pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS) terhadap *word of mouth*.

B. Saran

Kesimpulan di atas memberikan implikasi agar hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, *Words of Mouth* (WOM), dan minat pembelian ulang dari, oleh, dan untuk konsumen dapat dikelola secara positif. Berangkat dari hasil pengujian deskriptif yang menunjukkan bahwa, tingkat kualitas layanan dan kepuasan konsumen masih berada dalam tingkatan moderat. Maka berarti kualitas layanan jasa *Traveloka* dan juga kepuasan konsumen baru mencapai taraf sedang. Meskipun hal itu tidak paralel dengan *Words of Mouth* (WOM) dan minat pembelian ulang, karena ternyata dalam situasi tersebut *Words of Mouth* (WOM) dan minat pembelian ulang cukup tinggi.

Sehubungan dengan itu, sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini maka disarankan:

1. Sebaiknya pihak *Traveloka Online* mulai melakukan program untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat

dilakukan mulai dari yang sederhana dan tidak memerlukan biaya tinggi, seperti program layanan terpadu. Sampai kepada pembenahan manajemen yang mengatur layanan cepat, efektif dan efisien.

2. Secara teknis tentu tidak harus seperti contoh tersebut, kualitas layanan (SQ), kepuasan konsumen (CS), *words of mouth* (WOM), dan *repurchases intention* (RI), dapat menentukan yang lebih sesuai dengan kondisi perusahaan *Traveloka Online*. Prinsipnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen harus mulai menjadi bagian yang dikelola, bukan dibiarkan tumbuh dengan sendirinya.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel pendukung lainnya seperti *norma subyektif*, *trust konsumen*, reputasi perusahaan, dan lain-lain, sehingga penelitian bisa lebih berkembang. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih memaparkan teori-teori yang baru sebagai pendukung penentuan hipotesa berikutnya, sehingga bisa lebih baik dan fleksibel dengan keadaan sekarang.

C. Keterbatasan

Dengan hasil penelitian yang didapat menunjukkan beberapa keterbatasan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer rentan terhadap bias yang disebabkan

adanya variabel kepuasan konsumen, *Words of Mouth* (WOM), dan minat pembelian ulang, merupakan penilaian terhadap pribadi responden yang dilakukan oleh responden sendiri, sehingga akan sangat manusiawi sekali bahwa mereka akan cenderung *over estimate* menilai dirinya sendiri dan sebaliknya dalam menilai hal-hal diluar dirinya cenderung *under estimate*, disamping itu juga adanya faktor-faktor yang berkaitan dengan kejujuran dalam mengisi kuesioner ini.

2. Hasil survey menemukan banyak data jawaban kuesioner belum maksimal, terlihat masih adanya kolom jawaban kuesioner ada yang kosong, hal ini kemungkinan adanya responden yang belum memahami pertanyaan yang disajikan penulis.
3. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga akan ideal jika untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar mengkobinasikannya dengan data kualitatif seperti wawancara, observasi dan dokumentasi (triangulasi).