

BAB 5

SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil dari pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Image* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung, hal ini menunjukkan bahwa *image* perusahaan mempunyai citra yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian telah terbukti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya dapat diterima.
2. *Kualitas e-service* (KE) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa layanan *e-service* yang berkualitas membuat konsumen merasa puas. Dengan demikian telah terbukti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *kualitas e-service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya dapat diterima.
3. *Efektivitas promosi* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti bahwa dengan memberikan informasi mengenai promosi secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen. Dengan demikian telah terbukti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *efektivitas promosi* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya dapat diterima.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti saat pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali. Dengan demikian telah terbukti bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu bahwa penelitian ini hanya terbatas pada responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka dan berdomisili di Surabaya. Responden yang membantu dalam mengisi kuesioner ini didominasi oleh responden yang telah berusia yang sedang tidak muda lagi, sehingga kurang adanya pendapat dari mereka yang berada di usia remaja.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, menyarakan untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat meneliti di wilayah lain agar memastikan bahwa model yang dipakai berlaku tidak hanya pada responden yang berdomisili di Surabaya. Selain itu penyeimbangan responden harus dilaksanakan agar informasi yang dihasilkan lebih akurat

5.3 Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini yaitu bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* seperti persepsi nilai, persepsi kualitas, dan lain sebagainya.

Selain itu dapat dipertimbangkan lagi agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sudah digunakan dalam penelitian ini serta memakai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka adanya beberapa saran yang dapat menjadi bahan sebagai pertimbangan bagi pihak Traveloka di Surabaya, yaitu berikut adanya:

1. Traveloka diharapkan lebih mengenalkan *brand* tersebut kepada masyarakat dengan upaya memanfaatkan sarana media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Dalam upaya meningkatkan *brand*, pihak Traveloka dapat melakukan cara seperti membuat konten rutin di media sosial.
2. Upaya untuk meningkatkan pembelian ulang pada pelanggan, sebaiknya Traveloka melakukan promosi lebih gencar dengan menampilkan apa saja layanan yang tersedia di Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agmasari, S. (2019). *Traveloka Gelar Epic Hingga Diskon 80 Persen*. Didapat dari <https://travel.kompas.com/read/2019/09/25/204943127/travelokagelar-epic-sale-dan-wisata-diskon-hingga-sampai-80-persen>. 25 September 2019, pukul 20:49 WIB.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Jasa Dan Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Bateson, J. (2006). *Service Marketing, Concept, Strategies & Cases*. Ohio: SouthWestern.
- Chinomona, Ri., Masinge, G., dan Sandada, M., (2014). The Influence E-Service Quality On Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Loyalty In South Africa. *Journal Of Social Sciences MCSER Publishing*, 5(9), 331-341.
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. (Disertai Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, Indonesia). Didapat dari <https://eprints.undip.ac.id/3421/>.
- Franedy, R. (2019). *Survei: Pengguna Internet di RI Tembus 171,17 Juta Jiwa*. Didapat dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-3773041/survei-pengguna-internet-di-ri-tembud-17117-juta-j jiwa> 16 Mei 2019, pukul 19:27 WIB
- Gunawan, A. (2018). *Traveloka: Sejarah Lahirnya Sebuah Unicorn*. Didapat dari <https://id.technasia.com/infografis-sejarah-traveloka>, 26 Maret 2018, pukul 15:00 WIB.
- Julius, N. (2017). *Cara Promosi Hotel di Traveloka Tips dan Trik Untuk Mulai Pro-mosi*. Didapat dari <https://nikojulius.com/cara-promosi-hotel-ditraveloka>, 22Maret 2017.
- Khan, S., Syed, M., dan Yaqoob. F. (2012). Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry, *International Of Journal Management Strategy*, 21(6), 56-65.
- Kotler, P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kristiadi, N. (2017). *E-Commerce, Manfaat, dan Keuntungannya*. Didapat dari <https://kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/ecommerce-manfaat-dan-keuntungannya>, 15 Agustus 2017, pukul 09:58 WIB.

- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan* (Disertai, Program Sarjana Universi-tas Sriwijaya, Palembang, Indonesia). Didapat dari ejournal.ansri.ac.id.
- Kusumatuti, YI. (2009). *Komunikasi Bisnis*. (Disertai Program Sarjana Insitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia). Didapat dari <http://repository.ipb.ac.id/1409/>.
- Novanto, R. (2018). *Teori Lengkap Tentang Electronic Service Quality*. Didapat dari <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-electronic-service-quality> menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-service-quality, 28 November 2018, pukul 14.00 WIB.
- Meng, S. M., Gin, S. L., dan Shih, H. Y. (2011). The Relationship Of Cruise Image, Preceived Value, Satisfaction and Post-Purchase. *African Journal Manageme-nt Business*, 5(1), 19-26.
- Nurhayati. (2012). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Value Added*, 8 (2), 46-47.
- Pamungkas, G. (2019). *Sejarah Traveloka Dengan Kisah Suksesnya*. Didapat dari https://ngurusduit.com/sejarah-traveloka-dengan-kisah-suksesnya_3 Desember 2019
- Pramono, G. (2019). *Pengertian Menurut Para Ahli dan Contoh*. Didapat dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/efektivitas-adalah>, 16 November 2019.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., dan Kaboli M. R., (2012). An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction And Repurchase Intention In Iranian Department Stores. *International Journal Of Business And Management*. 7(6), 40-48.
- Rizkinaswara, L. (2019). *Pentingnya Teknologi Dalam Sektor Pariwisata*. Didapat dari <https://aptika,kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologidalam-sektor-pariwisata/>, 27 Juni 2019.
- Setiadi, N, J., (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, S. (2020). *Pengertian Promosi-Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli*. Didapat dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/,mosi/> 28 Januari 2020.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Sinamora, B. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sulianta, F. (2014). *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta: Elex Media Kom-petindo.
- Suryana P., dan Dasuki S. (2015). Analisis Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembe-lian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, 1(2), 25-26.
- Swari N. L., dan Giantri I. G. (2017). *Peran Kepercayaan Mediasi Pengaruh Penga-laman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek*.

- (Disertai, Program Sarjana Universitas Udayana Denpasar, Denpasar, Indonesia). Didapat dari <https://ojs.unud.ac.id?27941/>.
- Tampubolon, A. (2014). *Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya*. (Disertai, Program Sarjana Universitas Riau, Riau, Indonesia). Didapat dari <http://jom.unri.ac.id/2904/>.
- Team Traveloka (2020). *Layanan Non-Stop 24/7 Hotel & Tiket Pesawat di Traveloka.com*. Didapat dari <https://m.traveloka.com/id-id/explore/tips/layanan-nonstop-24-7-hotel-tiket-pesawat-di-travelokacom/16337>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (edisi- ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wahyuni, S. (2014). *Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata*. (Disertai, Program Sarjana Insitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia). Didapat dari <http://repository.ipb.ac.id/2678/>.
- Winoya, Y. (2019). *Traveloka Raih Predikat Aplikasi Tiket dan Hotel Paling Di Minati Milenial*. Didapat dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read236872/traveloka-raih-predikat-aplikasi-tiket-dan-hotel-paling-diminatimilenialhtml>, 17 Juli 2019, pukul 17:07 WIB.
- Wulandari, Y.S., dan Fatchiya, A. (2017). *Efektivitas Pronosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”*. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. 1 (2), 195-207.
- Wu, L. dan Lin, M. (2006). Job Satisfaction And Life Satisfaction Between Managerial And Technical Is Personnel. *Journal Of Business Information*, 4(1), 1-17.
- Young Ha, H. (2012). Rate Of Website Design Quality In Satisfaction And Worth Of Mouth Generation. *Journal Of Service Management*, 23(1), 79-96.