

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai pengaruh *E-service quality* dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada *online travel agent* Tiket.com, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *E-service quality* pada *online travel agent* Tiket.com

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur *E-service quality* pada *online travel agent* Tiket.com. Kelima dimensi tersebut: *Reliability*, *Responsiveness*, *Information quality*, *Ease of use*, dan *Web design*. Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat dari semua jawaban responden untuk semua dimensi pada rentang “Rendah” , oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* pada Tiket.com masih buruk dimata konsumen. Selain itu berdasarkan pengujian hipotesis 1, Ada pengaruh signifikan antara variable *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti semakin besar variable *e-service quality* maka akan semakin besar *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com, dimana pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com diketahui sebesar 77.1%.

2. Persepsi harga pada *online travel agent* Tiket.com

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi harga konsumen pada *online travel agent* Tiket.com. Kelima dimensi tersebut : *Price quality ratio*, *Price fairness*, *Price transparency*, *Price Reliability*, dan *Relative Price*. Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat dari semua jawaban responden untuk semua dimensi pada rentang “Rendah” , oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa harga pada Tiket.com masih buruk dimata konsumen. Untuk pengujian hipotesis 2, Ada pengaruh signifikan antara variable persepsi harga terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com. Pengaruh yang ada merupakan

pengaruh positif, yang berarti semakin besar variable persepsi harga maka akan semakin besar *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com, dimana pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com diketahui sebesar 80.1%.

3. Berdasarkan analisis deskriptif untuk *repurchase intention*, didapat bahwa mayoritas responden masih memiliki jawaban “tidak setuju”, atau berarti bahwa jawaban berada di rentang “rendah”. Dengan demikian, para responden masih belum memiliki *repurchase intention* terhadap *online travel agent* Tiket.com, yang berarti bahwa tingkat *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com rendah.
4. Dalam pengujian hipotesis simultan, didapat bahwa ada pengaruh signifikan antara variable *e-service quality* dan persepsi harga secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti semakin besar variable *e-service quality* dan harga, maka akan semakin besar *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com, dimana pengaruh dari variabel e-customer service dan persepsi harga secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com diketahui sebesar 82.6%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan bagi *online travel agent* Tiket.com untuk meningkatkan *repurchase intention*. Berikut adalah beberapa saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian :

1. Perbaikan pada aspek *E-service quality* : Untuk mengantisipasi kerusakan sistem pada *website* yang mengakibatkan tidak *validnya* data pada *website* diharapkan *online travel agent* Tiket.com dapat melakukan *maintanance* secara berkala setiap harinya, diharapkan juga customer service Tiket.com dapat memberikan pelayanan dan respon yang baik kepada konsumen karena terjadi banyak keluhan terhadap customer service yang lambat dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen, selain itu untuk pemesanan tiket pada *website* lebih disederhanakan agar konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses pemesanan tiket, dan fitur, konten serta struktur katalog pada *website* dibuat lebih menarik agar mengandung nilai estetik yang lebih. Hal-hal tersebut dapat ditingkatkan agar tingkat *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com dapat meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com. Oleh karena itu, alangkah baiknya *online travel agent* Tiket.com menjaga kestabilan harga agar konsumen tidak berpindah ke *online travel agent lainnya*. Mengingat saat ini banyak situs yang dapat digunakan untuk melakukan perbandingan harga dan persaingan antar *online travel agent* yang sangat ketat. *Online travel agent* Tiket.com dapat memberikan penawaran harga yang lebih menarik, harga yang menarik bisa dalam bentuk diskon atau promo *event*, dan lain-lain. Dengan upaya tersebut peneliti menilai harga akan lebih efektif dan menarik bagi konsumen sehingga tingkat *repurchase intention* dapat meningkat.

## Daftar Pustaka

- Aco, A., & Endang, A. H. (n.d.). *Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam*. Makassar: FSAINSTEK UINAM.
- Batagan, L., Pocovnicu, A., & Capizisu, S. (2009). *E-SERVICE QUALITY MANAGEMENT. JOURNAL OF APPLIED QUANTITATIVE METHODS*, 4.
- Brahmana, R. K., & Hong, B. (n.d.). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap *Repurchase intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya.
- Budiharja, G. E., & Riyono. (2016, 6). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8.
- Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (5 ed., Vol. 2). (Mangunsong, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Hendriyati, L. (2019, 5 19). PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP PEMESANAN KAMAR DI HOTEL MUTIARA MALIOBORO YOGYAKARTA.
- Hidayat, W. (Ed.). (2014, 11 24). *Kementrian Komunikasi dan Infomatika Republik Indonesia*. Retrieved 5 20, 2019, from keminfo: [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)
- Jamaludin, F. (2017, 8 28). *Tiket.com pede bakal jadi OTA nomor wahid*. Retrieved from <https://www.merdeka.com>.
- Jonathan, H. (2013, 9). ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK. *Journal The WINNERS*, 104-112.
- Khattab, F. (2018). Developing a Service Quality Model for Private Higher Education Institutions in Lebanon. 24-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (Vol. 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2010, 11 01). Developing *E-service quality* scales: A literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17.
- Laurent, F. (2016). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *AGORA*, 4.

- Li, H., & Hong, J. (2013, 9 5). Factors Influencing Consumers' *Online* Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. 5, 161-166.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006, 6 1). International Journal of Bank Marketing. *Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry*, 24.
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019, 10 2). The Effect of Brand Image, Quality Product, and *Price To The Purchase*.
- Mustofa, A. F. (2017). *PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nikashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatib, A. (2012). Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward *Online* Ticketing: An Empirical Study in Iran. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR*, 38, 150-154.
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2012). Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward *Online*. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 39.
- Nisrin Husna, S. M. (2017). *ONLINE TRAVEL AGENT SEBAGAI FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PUBLIC RELATIONS HOTEL*.
- Nst, M. O., & Amilia, S. (2017, 5). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey: Indeks.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada *Online travel agent*. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6.
- Prof. Dr. Hatane Samuel, M., & Dewi, M. N. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 3, 1-13.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sari, D., & Puspita. (2016). *Pengaruh Iklan, Harga dan E-service quality terhadap Repurchase intention pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business : a skill building approach* (Vol. 5). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business Edisi 4, Buku 2.* Jakarta: Wiley.
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps : A Critical Discussion. *Business Management and Strategy*, 1-11.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat.* Bandung: Alfabeta.
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. *AGORA*, 6, 1-10.
- Top Brand Award.* (2019). Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (n.d.). *Electronic Commerce* (Vol. 8). 2015: Springer.
- Unjaya, G. D., & Santoso, L. (n.d.). ANALISIS PENGARUH SATISFACTION, TRUST DAN COMMITMENT TERHADAP *PRICE* PELANGGAN TETAP HOTEL RADEN WIJAYA MOJOKERTO.
- Wahyuni, N. (2014, 11 1). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.* Retrieved from <https://qmc.binus.ac.id/>: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wang, S., & Zhu, P. (2015, 7 25). Exploring a Research Method Interview. *Advances in Social Sciences Research Journal.*
- Wulan, W. S., Pangestuti, E., & Mawardi, M. K. (n.d.). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.