

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengguna tiket.com terkait “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna tiket.com di Kota Semarang”. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik pada Tiket.com dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang baik, seperti desain aplikasi yang menarik, kecepatan pemrosesan pesanan, dan keamanan transaksi, memberikan nilai tambah yang signifikan.
2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* juga diterima. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan selama berinteraksi dengan platform Tiket.com, seperti kemudahan navigasi, tampilan aplikasi yang menarik, dan promosi yang relevan, dapat meningkatkan persepsi nilai yang mereka rasakan.
3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* ditolak. Ini

mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, meningkatnya persepsi pengguna terhadap pelayanan yang diberikan tidak menimbulkan pengaruh pada meningkatnya loyalitas pengguna dalam bertransaksi

4. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* juga ditolak. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi tiket.com tidak akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* diterima. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan Tiket.com cenderung lebih loyal.
6. Hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* diterima. Meskipun pengaruh langsung dari *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* tidak signifikan, namun melalui *Perceived Value*, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*

juga diterima. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat ditunjukkan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut merupakan saran yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan berdasarkan pada variabel pada penelitian ini :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diketahui bahwa pada rekapitulasi variabel *E-Service Quality* masih terdapat beberapa responden yang mengalami kualitas pelayanan yang kurang baik saat bertransaksi menggunakan tiket.com. Hal tersebut disebabkan oleh informasi produk yang kadang tidak akurat, respon layanan pelanggan yang lambat, serta keamanan dan privasi data yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh tiket.com untuk meningkatkan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut.
 - a. Tiket.com perlu melakukan pembaruan informasi secara real time, melakukan peningkatan verifikasi data produk dan memperbaiki komunikasi dengan pengguna jika terdapat perubahan atau pembaruan terkait informasi produk.
 - b. Tiket.com perlu melakukan edukasi atau peningkatan pelatihan intensif kepada customer service supaya mampu menangani keluhan pelanggan.

Selain itu, tiket.com dapat menambahkan sumber daya pada bagian customer service untuk memastikan pertanyaan dan keluhan dapat ditangani dengan cepat.

- c. Tiket.com perlu meningkatkan sistem keamanan yang lebih baik untuk menjaga data transaksi pengguna dengan merapkan sistem teknologi keamanan, seperti pengujian keamanan berkala, otentikasi multi faktor, pengaturan izin akses, perlindungan password dan lain-lain.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diketahui bahwa pada rekapitulasi variabel *E-Customer Experience* masih terdapat beberapa responden yang merasakan pengalaman kurang baik saat bertransaksi menggunakan tiket.com. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh tiket.com dalam meningkatkan pengalaman yang dirasakan pengguna, yaitu sebagai berikut.
 - a. Tiket.com perlu meningkatkan desain yang menarik, intuitif dan mudah digunakan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, tiket.com juga perlu menyediakan konten yang menginspirasi, seperti artikel, tips perjalanan, dan panduan wisata yang menarik. Tiket.com juga dapat menambahkan fitur-fitur baru yang menarik dan bermanfaat, menambahkan elemen gamifikasi, seperti badge, penghargaan, dan tantangan, yang dapat membuat penggunaan aplikasi lebih menyenangkan dan interaktif.
 - b. Tiket.com perlu meningkatkan keamanan dan kepercayaan pelanggan, melakukan perbaikan dan peningkatan layanan, memberikan penawaran

eksklusif untuk pengguna setia, memberikan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan untuk semua fitur aplikasi dan mengimplementasikan program loyalitas yang menawarkan poin atau rewards untuk setiap pembelian.

- c. Tiket.com perlu mengoptimalkan proses pemesanan agar berjalan dengan cepat dan tanpa hambatan, memberikan informasi yang lengkap dan akurat dan dapat memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan preferensi pengguna.
 - d. Tiket.com dapat melakukan personalisasi konten untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan minat mereka, meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang disajikan di media sosial dan dapat melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Tiket.com.
 - e. Tiket.com perlu meningkatkan komunikasi yang konsisten dan personal dengan pelanggan melalui email, notifikasi aplikasi, dan media sosial, mendengarkan feedback dari pelanggan dan menindaklanjuti setiap masukan untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diketahui bahwa pada rekapitulasi variabel *E-Customer Loyalty* masih terdapat beberapa responden yang merasa kecewa untuk melakukan transaksi secara terus-menerus menggunakan tiket.com dan merekomendasikan tiket.com kepada orang lain untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat

dilakukan oleh tiket.com dalam meningkatkan loyalitas pengguna, yaitu sebagai berikut.

- a. Tiket.com perlu membuat kampanye peluncuran yang menarik dan informatif untuk layanan baru untuk menjangkau pengguna dan menjelaskan manfaat layanan baru tersebut. Selain itu, tiket.com perlu memastikan layanan baru yang ditawarkan sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan pengguna dan dapat melakukan uji coba gratis atau fitur demo untuk layanan baru, sehingga pengguna dapat merasakan manfaatnya sebelum melakukan pembelian atau penggunaan berulang.
 - b. Tiket.com perlu melaksanakan program referral yang memberikan insentif baik kepada pengirim maupun penerima rekomendasi. Misalnya, berikan diskon atau poin loyalitas bagi pengguna yang berhasil mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan Tiket.com.
 - c. Tiket.com perlu memastikan layanan selalu berkualitas tinggi dan konsisten. Pengguna cenderung merekomendasikan merek yang mereka percaya akan memberikan pengalaman yang baik setiap kali digunakan. Selain itu, tiket.com perlu meningkatkan program loyalitas dengan menawarkan lebih banyak manfaat dan insentif bagi pengguna setia, meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan dukungan yang cepat, responsif, dan solusi yang efektif untuk masalah pengguna dan Pastikan aplikasi dan situs web mudah digunakan dan dinavigasi.
4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diketahui bahwa pada rekapitulasi variabel *Perceived Value* masih terdapat responden yang merasa nilai atau

manfaat yang diberikan tiket.com tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh tiket.com dalam meningkatkan manfaat bagi pengguna dalam bertransaksi menggunakan tiket.com, yaitu sebagai berikut.

- a. Tiket.com perlu melakukan analisis pasar untuk memastikan harga yang ditawarkan selalu kompetitif untuk mempertahankan penetapan harga yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, tiket.com perlu melakukan penawaran diskon dan promosi secara rutin, memberikan informasi harga yang transparan tanpa biaya tersembunyi dan dapat menjalin kemitraan dengan berbagai penyedia layanan dan produk untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan.
- b. Tiket.com perlu menganalisis kebutuhan pengguna secara mendalam dengan melakukan survei untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara lebih mendalam. Selain itu, tiket.com perlu mengembangkan fitur baru yang mungkin dibutuhkan oleh pengguna dan dapat melakukan kerjasama dengan berbagai penyedia layanan perjalanan lainnya untuk menawarkan lebih banyak pilihan dan harga yang lebih kompetitif kepada pengguna.
- c. Tiket.com perlu memastikan bahwa semua harga yang ditampilkan adalah harga final tanpa biaya tersembunyi. Transparansi ini akan membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. Selain itu, tiket.com dapat menyediakan fitur perbandingan harga yang memungkinkan pengguna

untuk membandingkan harga tiket atau layanan dari berbagai penyedia dalam satu platform, sehingga mereka merasa mendapatkan penawaran terbaik.

- d. Tiket.com perlu memastikan aplikasi berjalan dengan cepat dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pengguna, meningkatkan responsivitas dan ketersediaan layanan pelanggan dan dapat memberikan promosi dan diskon yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut ini merupakan beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih baik dan luas, yaitu sebagai berikut.

1. Dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yang tidak mungkin dihindarkan dalam penelitian ini. Dengan begitu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah ataupun mengubah indikator maupun dimensi yang akan digunakan pada variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* untuk mengidentifikasi lebih banyak faktor yang berkontribusi atau memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan populasi penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai Kota atau wilayah yang berbeda, tidak hanya terbatas di Kota Semarang. Penelitian ini dapat dilakukan pada skala nasional agar mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang perilaku pelanggan di seluruh Indonesia.

Diharapkan dengan saran-saran yang telah disebutkan diatas, para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas studi ini. Hal ini juga memungkinkan para peneliti selanjutnya untuk memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan elektronik pada sektor industri *Online Travel Agent*.