

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *e-service quality* Tiket.Com dan kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* Hotel di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *e-service quality*, kepercayaan konsumen dan *repurchase intention* memiliki pengaruh serta signifikan pada aplikasi tiket.com. Melalui hasil rekapitulasi secara keseluruhan dari responden dalam menilai pengalaman *e-service quality* di Tiket.com 58,6% skor tersebut masuk kategori cukup baik. Selanjutnya tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata persentasenya adalah sebesar 50,5%, skor tersebut masuk kategori kurang baik. bahwa rata-rata persentase berdasarkan tanggapan responden mengenai *repurchase intention* (niat membeli Kembali) menggunakan Tiket.com sebesar 57,1%, skor tersebut masuk ke dalam kategori cukup baik.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Setelah diketahui nilai dari f_{tabel} maka dapat dilihat dari output tabel diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 55,242 , $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($55,242 > 3,09$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention di Tiket.com. Semakin baik tingkat *e-service quality* maka akan semakin tinggi Tingkat kepercayaan konsumennya.
3. Pengaruh *e-service quality* secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* (ESC) dan variabel *repurchase intention* pada aplikasi pesan Tiket.com. Menunjukkan dari nilai T_{hitung} Variabel *e-service quality* (X_1) Sebesar 5,412. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *e-service quality* lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5,412 > 1,601$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai T_{hitung} lebih

besar dibanding nilai T_{tabel} , sehingga jika semakin baik *e-service quality* maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention*.

4. Pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dan variabel *repurchase intention* pada aplikasi pesan Tiket.com. Menunjukkan bahwa nilai T hitung dari Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 9,421. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t hitung kepercayaan konsumen lebih besar daripada nilai t tabel ($9,421 > 1,601$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai T_{hitung} lebih besar dibanding nilai T_{tabel} , sehingga jika semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention*.
5. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi pemesanan Tiket.com, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa temuan ini menunjukkan semakin tinggi penilaian pada *e-service quality* dan kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pengaruhnya pada tingkat *repurchase intention* konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian determinasi sebesar 53,2% dan sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada 100 responden, maka peneliti akan memberikan beberapa saran, yaitu saran praktis dan saran teoritis. Berikut ini adalah saran yang disampaikan peneliti baik dalam hal aspek praktis maupun teoritis.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang meliputi bidang manajemen *resort & leisure* mengenai *e-service quality* pada pemanfaatan teknologi informasi dalam aplikasi Tiket.com sehingga mampu menumbuhkan pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian ini dapat lebih memperdalam pengembangan manajemen *resort & leisure* melalui *e-service quality* kepada pengelola aplikasi untuk memajukan bidang *booking* berbasis digital.

3. Diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan dan manfaat khususnya yang sedang meneliti ataupun membaca laporan karya ilmiah dengan lebih menyempurnakan setiap kalimat baik yang bersifat induktif ataupun deduktif untuk lebih disempurnakan kembali.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan pengelola aplikasi Tiket.com untuk lebih meningkatkan lagi sistem pelayanan secara *online* sehingga dikemudian hari akan mampu meningkat dan pengembangan bisnis berjalan dengan optimal.
2. Disarankan para pengguna untuk lebih menyikapi dengan bijak apabila adanya *maintenance* di dalam aplikasi dan mengakibatkan kegagalan sistem terutama kepada pengguna yang telah melakukan pembayaran atau pelunasan.
3. Sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai *e-service quality*, kepercayaan konsumen dan *repurchase intention*. Sehingga dapat dirumuskan secara menyeluruh faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi *e-service quality*.