

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Ezytravel dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi yang telah peneliti lakukan di Ezytravel bahwa variabel *e-service quality* berada pada posisi penilaian dengan hasil yang tinggi, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *security & trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan data personal pelanggan dan jaminan keamanan dalam proses transaksi menjadi prioritas utama pelanggan. Ezytravel selalu memastikan semua database pelanggan yang masuk akan didata dengan rapih dan tentunya dijaga dengan baik melalui beragam sistem *software* yang terus dikembang. Sedangkan skor terendah ada pada dimensi *responsiveness*, dapat disimpulkan bahwa kurangnya ketersediaan informasi yang diperlukan ketika pelanggan menghadapi berbagai permasalahan.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian pelanggan akan kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan Ezytravel terhadap variabel *e-service quality*, hasil skor paling tinggi ada pada biaya dan kemudahan mendapatkan produk/jasa, hal tersebut menjelaskan bahwa kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian sangatlah penting dan harga yang jujur atau harga akhir tanpa tambahan biaya seperti administrasi dan PPN diyakini berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Sedangkan skor terendah ada pada dimensi emosional, yakni kurangnya rasa bangga yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh Ezytravel.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Ezytravel, dari sembilan dimensi hanya lima dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu *responsiveness, personalization, security & trust*,

Ratna Dewi, 2017

PENGARUH IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI EZYTRAVEL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

website aesthetic dan *efficiency*, empat dimensi yang tidak berpengaruh diantaranya *reliability*, *ease of use*, *fulfillment* dan *contact*. Ezytravel terus mencoba memberikan kualitas layanan elektronik terbaik terhadap pelanggannya dengan terus merapihkan database personal pelanggan dan menjaganya dengan beragam keamanan sistem atau *software*, menjamin keamanan website agar proses transaksi dapat berjalan dengan lancar dan baik, serta melakukan perubahan tampilan website secara berkala dengan mengikuti *trend* dan perkembangan jaman yang ada, hal tersebut membuktikan dengan melihat hasil penelitian bahwa lima dimensi yang meliputi *responsiveness*, *personalization*, *security & trust*, *website aesthetic* dan *efficiency* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dari itu peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk *e-service quality* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Implementasi dari *e-service quality* yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, *personalization*, *security & trust*, *website aesthetic*, *efficiency*, *fulfillment* dan *contact*. Berdasarkan hasil rekapitulasi diketahui dimensi *security & trust* memiliki nilai skor paling tinggi, hal tersebut menjelaskan bahwa pelanggan merasa *security & trust* merupakan poin penting terutama di Ezytravel. Hal tersebut dibuktikan dengan keamanan data personal pelanggan dengan menjaganya melalui beragam keamanan *software*, serta keamanan dalam melakukan proses transaksi di website tentunya membuat pelanggan merasakan kepercayaan yang tinggi. Sedangkan dimensi dengan nilai skor paling rendah yaitu *responsiveness*, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kurangnya ketersediaan informasi yang diperlukan ketika pelanggan menghadapi berbagai permasalahan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa sebagian pelanggan merupakan pelanggan lama yang telah melakukan transaksi menggunakan website Ezytravel hingga 4 kali atau lebih, sehingga dapat dikatakan cukup

banyak pelanggan yang menggunakan website memiliki frekuensi transaksi yang cukup sering. Setidaknya terdapat beberapa faktor yang akan membuat pelanggan merasa lebih puas ketika melakukan transaksi menggunakan website dan faktor ini tentunya harus terus dikembangkan menjadi lebih baik, di antaranya seperti:

- a. Ezytravel memiliki dimensi *responsiveness* yang cukup baik, ketersediaan informasi yang diperlukan ketika pelanggan menghadapi berbagai permasalahan dikatakan cukup penting untuk meminimalisir ketidakpuasan. Hal yang bisa dilakukan oleh Ezytravel adalah dengan membuat rangkaian pertanyaan beserta jawaban dalam bentuk FAQ yang mana terus di-*update* mengikuti berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan. Ini salah satu bentuk ketersediaan informasi secara *basic* yang bisa ditemukan oleh pelanggan saat mereka menghadapi berbagai kendala. Selain itu, dimensi *personalization* yang dimiliki oleh Ezytravel juga cukup baik. Ezytravel dapat melakukan program promosi yang lebih menarik dan interaktif dengan membuat *campaign* promo yang diinformasikan dalam bentuk *banner* yang akan muncul secara *pop up* di mana *content* promo harus disesuaikan dengan kebiasaan pelanggan dalam melakukan pencarian produk/jasa dan kebiasaan melakukan transaksi pembelian.
- b. Dimensi selanjutnya paling signifikan yaitu *security & trust* di mana memiliki hasil paling berpengaruh pada penelitian ini. Keamanan data personal pelanggan menjadi salah satu poin yang mengukur tingkat kepercayaan sebuah website. Selain itu, jaminan keamanan dalam proses transaksi tentunya akan selalu diperhatikan oleh setiap pelanggan. Ezytravel dapat memberikan jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran dengan cara membuat *hidden* nomor kartu dan *hidden* kode verifikasi sehingga tidak ada seorang pun yang bisa mengetahui nomor kartu dan kode verifikasi selain sistem. Selain itu, Ezytravel harus terus mempertahankan dan menjalin kerjasama baru dengan semua pihak bank agar metode pembayaran dari setiap

bank bisa digunakan oleh pelanggan saat mereka akan melakukan pembayaran.

- c. Dimensi lainnya yang memiliki hasil signifikan adalah *website aesthetic*. Perhatian pertama yang dituju ketika pelanggan mengunjungi laman website adalah keindahan design termasuk tata letak yang menghiasi laman tersebut, di mana pelanggan akan bertahan pada sebuah website untuk waktu tertentu dan melakukan pencarian produk/jasa yang dicari jika tahap keindahan design sudah ditemukan. Oleh karenanya, penting untuk Ezytravel melakukan penambahan ataupun perubahan design dan tata letak mengikuti *trend* yang terus berkembang dengan tetap mempertahankan identitas yang mencirikan Ezytravel. Ezytravel dapat membuat design setiap *banner homepage* dan *landing page* yang lebih *fancy* dan *simple* tanpa atribut yang ramai sesuai *style* yang dimiliki Ezytravel.
- d. Dimensi terakhir yang memiliki hasil signifikan adalah *efficiency* di mana mengarah pada kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk dan informasi produk yang diinginkan. Ezytravel dapat terus mengembangkan dimensi ini dengan cara membuat deskripsi secara singkat dan jelas terkait setiap produk/jasa yang ditawarkan, mulai dari nama produk, harga, benefit apa yang diperoleh, benefit yang tidak diperoleh, foto produk yang menarik dan berbagai informasi lainnya yang sekiranya perlu untuk diketahui oleh pelanggan agar bisa menggambarkan setiap produk yang ditawarkan di dalam website.
- e. Terdapat juga empat dimensi yang hasilnya tidak signifikan yaitu dimensi *reliability*, *ease of use*, *fulfillment* dan *contact*. Walaupun tidak signifikan namun keberadaanya perlu diperhatikan untuk mendukung dimensi yang sudah signifikan. Pada dimensi *reliability*, pelanggan tetap mengharapkan proses jelajah di laman website dapat berjalan dengan lancar di mana website yang digunakan haruslah berfungsi dengan baik. Dengan berfungsinya website sesuai yang diharapkan maka proses transaksi pun dapat berjalan dengan lancar.

- f. Selain itu, website yang mudah digunakan juga sangat penting. Jika atribut pada laman website terlalu banyak atau kompleks, yang ada akan membuat pelanggan menjadi kebingungan, penjelasan ini sesuai dengan dimensi *ease of use*. Yang dapat dilakukan Ezytravel untuk dimensi *ease of use* adalah dengan membuat *option filter* yang lebih variatif sesuai kebutuhan pelanggan, antara lain: rentang harga dan harga termurah atau termahal, *popularity*, penilaian dalam bentuk review dan bintang dan fasilitas yang didapatkan. Pilihan tersebut dapat memudahkan pelanggan untuk mencari dan mendapatkan produk yang mereka butuhkan sesuai budget.
- g. Pada dimensi *fulfillment*, pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian dan telah melakukan pembayaran tentunya mengharapkan *e-ticket* atas produk yang telah dibeli dapat dikirimkan dalam waktu sesingkat mungkin untuk menghindari kegelisahan pelanggan beserta keluhan lainnya, sehingga Ezytravel harus memastikan *e-ticket* atas pesanan pelanggan telah dikirimkan ke email masing-masing dalam waktu sesingkatnya di mana umumnya maksimal 5 menit setelah melakukan pembayaran. Ezytravel dapat menghubungi kembali setiap pelanggan yang telah membayar via telepon untuk konfirmasi *e-ticket* telah diterima atau belum dan jika belum, Ezytravel bisa melakukan tindak lanjut dengan melakukan koordinasi dengan tim IT untuk mengatasi kendala pelanggan.
- h. Dimensi *contact* pasti dibutuhkan pelanggan saat menghadapi berbagai kendala ataupun permasalahan baik selama proses penjelajahan laman website, produk/jasa yang dicari, beragam bentuk promo yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan berbagai bentuk kendala lain yang tentunya dapat disampaikan langsung kepada *customer service* melalui telepon atau media *online*, sehingga penting untuk Ezytravel tetap menjaga mutu setiap *customer service*. Ezytravel harus tetap mempertahankan dimensi *contact* dengan memberikan layanan 24 jam melalui media *online* dan telepon. Pihak Ezytravel juga harus memberikan *training* secara berkala bagi semua

staff *customer service* agar performa kerja mereka saat menghadapi pelanggan dapat terjaga dengan baik. Bentuk *training* yang dapat diberikan mulai dari bagaimana cara menjawab dan mengakhiri telepon yang baik dan benar, bagaimana penyampaian kepada pelanggan jika pelanggan harus menunggu saat telepon, bagaimana intonasi dan pelafalan setiap kata yang diucapkan, dan topik lainnya.

3. Tentunya dalam penelitian ini penulis merasa masih banyak kelemahan baik secara tersirat maupun tersurat, diantaranya kelemahan dalam menemukan teori-teori yang masih belum maksimal dikarenakan keterbatasan buku yang dipakai untuk dikaji. Maka disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan mengangkat tema *e-service quality* di industri *online travel agent* terhadap kepuasan pelanggan namun diharapkan dengan menggunakan ilmu yang lebih mendalam dalam melakukan penelitian dan menggunakan metode yang berbeda atau dengan melakukannya terhadap objek yang berbeda agar terdapat perbandingan yang hasilnya dapat dibandingkan. Namun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti objek yang sama disarankan agar menggunakan teori dan tema yang berbeda agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan lebih meningkatkan jumlah transaksi.