

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan hasil yang dijelaskan, dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah didapat hasil uji statistik untuk mengetahui Hipotesis pertama apakah adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas Kepercayaan. Dinyatakan berdasarkan hasil Uji-F atau simultan terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada penyedia jasa *e-commerce* Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 1 yang diajukan penulis dinyatakan diterima.
2. Hasil uji-t secara Parsial dapat disimpulkan:
  - a. Hasil Uji-t parsial Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap *E-Loyalty* Pelanggan (Y) didapati hasil bahwa Terdapat pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) secara parsial, positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Pelanggan (Y) dalam pembelian tiket pesawat pada penyedia jasa *e-commerce* Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 2 yang diajukan penulis dinyatakan

diterima.

- b. Hasil Uji-t parsial Variabel *E-Quality Service*( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* Pelanggan (Y) didapati hasil bahwa *E-Service Quality* ( $X_2$ )memiliki pengaruh parsial, signifikan dan positif terhadap *E-loyalty* Pelanggan (Y) dalam pembelian tiket pesawat pada penyedia jasa *e-commerce* Traveloka selama masa pandemi *Covid-19*Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 3 yang diajukan penulis dinyatakan diterima.
3. Nilai pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian menunjukkan hasil 63.3% artinya variabel terikat mempengaruhi sedangkan sisanya sebesar 36.7 % (100 –63.3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. 36.7% hal yang dapat menjadi factor lainnya yang mempengaruhi ialah berdasarkan Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro,(2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu:(a) Kualitas Produk, (b) Kualitas Pelayanan, c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya (d) Harga (e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga

konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

### a. Bagi perusahaan

Variabel-Variabel seperti *E-Service Quality* masih bagi perusahaan kepercayaan seorang pelanggan dan *EService Quality* adalah hal yang harus diperhatikan untuk membangun sebuah *E-Loyalty*. Maka dari itu disaran di pertahankan dan ditingkatkan. Seperti pemeberian informasi mengenai peraturan daerah tentang protokol kesehatan, kelengkapan dokumen perjalanan untuk memenuhi protokol dan keamanan data pribadi. Meskipun hasil yang di peroleh cukup tinggi tapi masih banyak beberapa responden yang memilih jawaban netral bahkan hanya setuju sehingga Traveloka masih memiliki sebuah pertimbangan dalam pelayananan yang disediakan oleh Jasa Traveloka. Untuk mengoptimalkan *E-Service Quality* dalam pembelian tiket pesawat dapat mengembangkan efesiensi dan kemananan untuk mengakses informasi selama pembelian tiket pesawat di masa pandemi *Covid-19*. Sedangkan pada varaiebel Kepercayaan Traveloka berhasil untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga menjadi loyal pada pelanggan sehingga membuat pelanggan kembali memilih Traveloka untuk membeli tiket pesawat selama pandemi *Covid-19*. Tetapi, Traveloka harus bisa meningkatkan kepercayaan melalui faktor penyedia *E-Service Quality* yang lebih baik

lagi sehingga mampu meningkatkan lebih banyak pelanggan menjadi loyal terhadap Traveloka dalam pembelian tiket pesawat selama masa pandemi *Covid-19*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain variabel ini untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan yang akan datang dapat melakukan penelitian mengenai analisis variabel yang masih menjadi kekurangan dalam penelitian ini untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa Pandemi *Covid-19*. Hal tersebut boleh menjadi saran agar penelitian selanjutnya dapat berkembang dengan pemahaman yang lebih baru mengenai variabel-variabel apa saja yang bisa menjadi pengaruh loyalitasnya pelanggan. Pada variabel terikat sebesar 36.7% merupakan hasil yang dapat mempengaruhi penelitian namun hal factor lainnya yang mempengaruhi ialah berdasarkan Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro (2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu: (a) Kualitas Produk, (b) Kualitas Pelayanan, c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya (d) Harga (e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan

bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Maka peneliti dapat menjadikan faktor-faktor di atas menjadi sebuah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.