

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa pengalaman, kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Oleh karena itu, perusahaan Traveloka diharapkan agar tetap mempertahankan dan menjaga citra merek yang telah dibangun sejak perusahaan berdiri sebagai bentuk kepedulian Traveloka dalam memberikan pengalaman konsumen terbaik saat bertransaksi dalam rangka memunculkan rasa niat membeli kembali. Dengan mempertahankan pelayanan serta jasa yang telah disediakan pada fitur reservasi pesawat seperti rute penerbangan yang bervariasi serta harga tiket yang kompetitif dengan jasa OTA (Online Travel Agent) lainnya. Terlebih bagi masyarakat Kota Tanjungpinang serta kota-kota lainnya yang membutuhkan moda transportasi cepat jarak jauh yang sangat terbantu dengan kehadiran OTA.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bacaan serta diharapkan dapat meneliti serta mengkaji lebih jauh agar kemudian dapat diketahui kekurangan maupun keterbatasan yang ada di penelitian ini agar kemudian dapat diperbaiki dalam rangka untuk meningkatkan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*).