

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki oleh konsumen mampu memenuhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini pengalaman konsumen dalam mencari informasi, kejujuran dari situs Traveloka.com dan melakukan pembelian melalui situs tersebut maka menimbulkan kepercayaan terhadap situs tersebut.
3. Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian melalui online memiliki dampak substansial pada pembelian dimasa depan.

4. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat keyakinan konsumen terhadap kepuasan, maka semakin kecil pengaruhnya terhadap minat beli ulang.
5. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat keamanan dan kurang percaya maka semakin kecil pengaruhnya konsumen untuk melakukan pembelian di masa datang.
6. Kepuasan konsumen tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai pengalaman yang kurang baik dan kurang mengesankan ketika berbelanja maka akan berdampak negatif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh pengalaman lebih kuat di bandingkan kepuasan konsumen, maka semakin kecil pengaruh kepuasan konsumen sebagai pemediasi.

7. Kepercayaan tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh pengalaman lebih kuat di bandingkan kepercayaan, maka semakin kecil pengaruh kepercayaan sebagai pemediasi.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh agen perjalanan online yaitu Traveloka.
2. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu pengalaman, kepuasan konsumen, kepercayaan dan minat beli ulang, mestinya bisa dikembangkan variabel lain kontrol perilaku, sikap dan *brand orientation*.
3. Responden pada penelitian ini terbatas yaitu konsumen agen perjalanan online di Kota Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran baik saran bagi perusahaan agen perjalanan online sebagai bahan dalam perumusan kebijakan terkait relasi variabel penelitian yang diamati, maupun saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menyempurnakan temuan-temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini.

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Pada penelitian ini, objek yang digunakan hanya 1 agen perjalanan online di Indonesia. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika penelitian itu dilakukan pada semua agen perjalanan online di Indonesia.
- b. Diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian misalnya kontrol perilaku, sikap dan *brand orientation*.

c. Responden pada penelitian ini hanya fokus pada pelanggan agen perjalanan online di Kota Yogyakarta. Peneliti selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan lebih dari satu kota atau, perbandingan antar kota.

2. Saran Perusahaan

Vendor Traveloka.com diharapkan berupaya secara terus-menerus untuk menciptakan pengalaman positif seperti memberikan potongan harga bagi konsumen yang potensial dan menciptakan kepercayaan konsumen dengan menjaga kredibilitas baik dan mempertahankan kejujuran dalam memberikan informasi serta kejujuran dalam sistem pembayaran mengingat masih ada beberapa konsumen belum mengenal sistem pembelian secara online dan masih banyaknya penipuan yang terjadi melalui online.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh-pengaruh dari beberapa variabel pengamatan yang mempengaruhi pengalaman dan minat beli ulang.

Berdasarkan temuan penelitian pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kepercayaan, maka dari itu sebaiknya jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dan juga kepercayaan agar dapat menciptakan rasa puas dan percaya yang kemudian akan meningkatkan pembelian ulang.