

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan atas analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan variabel independen yang terdiri dari *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust*, maka diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived Value* merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Persepsi nilai yang baik dapat dilihat dari berbagai segi, mulai dari kualitas layanan yang lengkap, harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, rasa nyaman dan senang yang timbul dalam perasaan pelanggan ketika menggunakan layanan serta nilai sosial yang dapat dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan tersebut. Sehingga, melalui performa jasa yang optimal serta nilai perusahaan tiket.com yang baik, hal ini akan menciptakan persepsi yang baik pula di mata pelanggan. Persepsi nilai ini akan mempengaruhi sikap loyal pelanggan, baik untuk menggunakan kembali jasa yang pernah dibeli ataupun merekomendasikan tiket.com kepada orang lain.

Selanjutnya, kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa *Service Recovery* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan karena seluruh indikator *Service Recovery* berupa tindakan keadilan distributif, prosedural maupun interaksional yang dilakukan tiket.com belum menjamin terciptanya loyalitas bagi pelanggan. Selain disebabkan inkonsistensi tindakan keadilan atau pemulihan layanan yang dilakukan perusahaan, penyebab lainnya adalah adanya keberadaan pesaing yang menawarkan jasa yang sama, sehingga membuat pelanggan lebih memilih untuk mempertimbangkan dan mencari kualitas layanan yang lebih baik.

Kemudian, penelitian ini menyatakan pula bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal yang menjadi penyebab adalah adanya pesaing dengan kualitas jasa yang sama baiknya dengan

tiket.com, sehingga membuat pelanggan tidak hanya percaya pada tiket.com, melainkan terdorong untuk melakukan suatu perbandingan dan memilih layanan dengan nilai yang lebih menguntungkan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian ini terbatas pada pemilihan responden yang berada di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat disetarakan dengan para konsumen atau pengguna *Online Travel Agent* tiket.com di wilayah selain Jabodetabek.
- b) Variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel, yakni *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust* yang dirasa masih belum cukup untuk mengukur variabel yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* OTA tiket.com. Sehingga, adanya keterbatasan variabel ini belum memungkinkan bagi peneliti untuk menjelaskan secara keseluruhan terkait variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* OTA tiket.com.

5.3. Saran

Mengacu pada serangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, hasil pembahasan hingga kesimpulan penelitian ini, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak khususnya yang relevan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a) Bagi Praktisi/Perusahaan

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya, OTA tiket.com disarankan untuk membangun persepsi nilai perusahaan yang positif secara konsisten dengan memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu, baik dari sisi kualitas, harga, hingga sisi emosional sampai dengan nilai sosial. Apabila mengacu pada hasil pembahasan sebelumnya, dinyatakan bahwa harga atau biaya yang dikeluarkan pelanggan masih belum sesuai

dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli layanan pada tiket.com. Dengan demikian, hal tersebut perlu dievaluasi dengan menciptakan inovasi pada harga, baik dalam bentuk promo, diskon, maupun bentuk inovasi lainnya. Seperti inovasi yang sudah tersedia pada layanan tiket.com, yaitu “Jaminan Harga Termurah”, yang memiliki benefit untuk memberikan harga yang lebih murah dibandingkan ketika membeli produk yang sama pada OTA lainnya. Inovasi ini akan menjadi keunggulan tersendiri bagi tiket.com yang membedakannya dengan *Online Travel Agent* lainnya sekaligus dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan ataupun penggunanya. Oleh sebab itu, inovasi ini perlu terus dipelihara dan ditingkatkan untuk menghasilkan benefit yang lebih baik bagi pelanggan maupun bagi tiket.com.

Di samping itu, disarankan agar tiket.com dapat meningkatkan performa layanannya serta secara berkelanjutan mengevaluasi setiap strategi perusahaannya dalam mengelola hubungannya dengan para pengguna maupun calon konsumen, sehingga dapat mencegah munculnya komplain atau keluhan dari konsumen.

b) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya yang hendak meneliti loyalitas pelanggan, disarankan untuk mempertimbangkan faktor atau variabel lainnya untuk dapat mengetahui hubungan atau pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, seperti variabel *product usability*, *digital marketing*, *cashback promotion*, dan lain sebagainya. Selain itu, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji kembali objek penelitian pada bidang *travel* atau agen perjalanan dikarenakan objek penelitian pada bidang *travel* masih cukup sedikit ditemukan.