

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor *customer loyalty* pada aplikasi Traveloka pasca pandemi Covid-19 dan *customer satisfaction* sebagai mediasi dari *brand trust*, *service quality* dan *product quality*. Model penelitian ini diuji secara empiris dengan data yang diperoleh dari pengisian kuisisioner secara online hingga mendapat responden sejumlah 274 responden yang menggunakan aplikasi Traveloka, untuk domisili reponden pada penelitian ini adalah mereka yang tinggal di kawasan DKI Jakarta, Bandung, Bali, Tangerang, dan kota lainnya (tidak disebutkan detail lokasi) pada tahun 2022. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila *brand trust* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer satisfaction*.
2. *Service quality* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila *service quality* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer satisfaction*.
3. *Product quality* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila *product quality* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer satisfaction*.

4. *Brand trust* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
5. *Service quality* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
6. *Product quality* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Apabila *product quality* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.
7. *Customer satisfaction* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila *Customer satisfaction* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.
8. *Customer satisfaction* sebagai mediasi dari *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Apabila *Customer satisfaction* sebagai mediasi meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.
9. *Customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Apabila *Customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.

Dari hasil penelitian ini menemukan variable *customer satisfaction* sebagai salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam penelitian ini. Variabel *customer satisfaction* telah terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan kekuatan prediksi *R-Squared* (R^2) yaitu 0.638 yang masuk dalam kategori sedang. Selanjutnya untuk kemampuan prediksi *relevansi* (

Q^2) dari *customer loyalty* memiliki nilai yang sedang yaitu 0.416, sedangkan *customer loyalty* yaitu 0.367 dan dikategorikan masuk ke dalam kategori sedang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun implikasi yang dapat direkomendasikan kepada management aplikasi Traveloka terutama yang berhubungan erat dengan *customer* sebagai berikut:

Saran pertama yaitu pentingnya bagi manajemen aplikasi Traveloka untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini, bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi terhadap *customer loyalty*. Dengan meningkatkannya *customer satisfaction* maka secara tidak langsung akan meningkatkan juga *customer loyalty* seperti data hasil uji pengolahan data pada penelitian ini.

Saran kedua yaitu pentingnya bagi manajemen aplikasi Traveloka sebagai salah satu *brand* travel online terbesar yang ada di Indonesia mempertahankan dan tetap meningkatkan *brand trust* terhadap *customernya*. Hal ini perlu dilakukan karena melihat dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand trust* dapat memberikan *customer satisfaction* akan tetapi belum tentu dapat memberikan *customer loyalty*. Sebagai salah satu contohnya *customer* akan senang apabila diberikan kupon diskon pada aplikasi Traveloka dan hal ini akan meningkatkan *customer satisfaction* namun belum tentu apabila kupon tersebut sudah tidak ada lagi maka *customer* pun akan kemungkinan sedikit menggunakan aplikasi Traveloka kembali sehingga hubungan terhadap *customer loyalty* ini berpengaruh negative.

Saran ketiga yaitu pentingnya bagi manajemen aplikasi Traveloka untuk selalu terus meningkatkan *service quality*-nya. Dari hasil penelitian ini *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* akan tetapi memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pasca pandemi Covid-19 yang dialami oleh semua perusahaan terutama dalam industri pariwisata, dimana pada awal pandemi permintaan *refund* terbilang cukup tinggi terutama untuk produk *flight* dan hotel. Dapat dipastikan bahwa *customer satisfaction* pun dapat menurun pada saat itu, namun apabila Traveloka memberikan meningkatkan *service quality*-nya dengan cara memberikan atau menawarkan beberapa solusi dari kendala yang *customer* sedang hadapi dan bisa juga dengan memiliki *customer service* yang cepat merespon hal ini dapat meningkatkan kembali *customer satisfaction* sehingga dalam penelitian ini *service quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Akan tetapi dari *service quality* yang diberikan beradarkan dari pengalaman *customer* alami belum tentu akan meningkatkan kembali terhadap *customer loyalty* sehingga dampaknya negatif.

Saran keempat yaitu pentingnya bagi manajemen aplikasi Traveloka untuk terus meningkatkan *product quality*-nya karena dari *product quality* yang diberikan kepada *customer* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*. Sebenarnya hal ini sudah dilakukan oleh pihak manajemen Traveloka dimana mereka terus meningkatkan aplikasinya dengan menjual beberapa produk baru dan mengubah aplikasinya menjadi *Superapp* hal tersebut secara tidak langsung meningkatkan *customer satisfaction* karena produk yang dijual lengkap didalam

aplikasi, dan membuat *customer* ketergantungan sehingga muncul *customer loyalty* untuk menggunakan aplikasi Traveloka kembali.

5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data dan juga pembahasan yang telah dilakukan, adapun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dijadikan masukan dan saran bagi penelitian selanjutnya. Selain itu implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan kepada manajemen *brand* Traveloka terutama pada divisi *Customer Care* sebagai berikut.

Model penelitian ini membahas mengenai *customer loyalty* pada aplikasi Traveloka menggunakan beberapa variabel pendukung dan juga satu sebagai mediasi, namun keterbatasan penelitian ini dari segi wilayah demografi penelitian karena terdapat keterbatasan cakupan area.

Saran yang pertama terkait dengan *customer satisfaction*, dengan *customer satisfaction* meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan pula dari sisi *customer loyalty*. Hal tersebut sudah dibuktikan melalui hasil pengujian dimana ketika *customer* merasa *satisfaction* atau puas terhadap suatu layanan maka secara tidak langsung *customer* tersebut akan kembali untuk membeli atau menggunakan *product* tersebut.

Saran ke dua dengan hasil uji menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, namun berdampak negatif terhadap *customer loyalty* hal ini dapat disimpulkan, Traveloka tetap harus mempertahankan *service quality*-nya dengan demikian ketika *customer loyalty* dengan sendirinya

akan mengikuti. Pada dasarnya hal tersebut sudah dilakukan pihak Traveloka jauh sebelum pandemi dan juga sesudah pandemi Covid-19 yaitu salah satu contohnya *customer service* yang bisa di jangkau melalui *platform* apa saja misalnya *call center, email, message center*, dan juga sosial media.

Dengan demikian, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti disarankan untuk tetap menggunakan model pada penelitian ini akan tetapi dengan pengujian pada populasi di tempat yang berbeda.

