

BAB V

Penutup

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Online Travel Agent* di Jakarta”, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pengujian hipotesis 1 (H1), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Traveloka di Jakarta. Pada pengujian hipotesis 2 (H2), promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Traveloka di Jakarta. Lalu pada pengujian hipotesis 3 (H3), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Traveloka di Jakarta.

Pada pengujian hipotesis 4 (H4), promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Traveloka di Jakarta. Selanjutnya pada pengujian hipotesis 5 (H5), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Traveloka di Jakarta. Pada pengujian hipotesis 6 (H6), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai partial intervening pada pengguna Traveloka di Jakarta. Terakhir pada pengujian hipotesis 7 (H7), promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai partial intervening pada pengguna Traveloka di Jakarta.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *Online Travel Agent* yakni Traveloka dapat meningkatkan pembelian dengan membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan secara impulsif. Oleh karena itu Traveloka dapat menganalisis aspek apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2.1. Implikasi Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa informasi sebagai berikut

1. Kepuasan dari pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas yang baik dari pelayanan yang diberikan. Seperti penelitian dari Laksita & Pradana (2021), Panday & Nursal (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, factor yang dapat dinilai terdapat kualitas pelayanan yang baik sehingga kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dapat terpenuhi dan merasa puas.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan berdampak terciptanya loyalitas pelanggan pada Online Travel Agent. Seperti penelitian Kartini et al. (2021), Taris & Purwanto (2022), Novianti et al (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adanya promosi penjualan akan menarik banyak pelanggan dalam menggunakan promosi yang terdapat di Traveloka dikarenakan *voucher*, hadiah dan kupon promosi lain yang disediakan untuk digunakan oleh pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan tetap loyal menggunakan Traveloka.
3. Kualitas pelayanan yang baik berguna untuk mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Seperti penelitian dari Hwang & Kim (2018), Garcia et al. (2020), Datta dan Ghosh (2022) yang menyatakan

bahwa jika kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan yaitu tingkat kepuasan mereka sudah terpenuhi atau tidak, maka pelanggan sudah merasakan kepuasan dari pelayanan Traveloka maka dikemudian hari akan menggunakan kembali Traveloka dan menjadikan pilihan pertama sehingga pelanggan tersebut loyal.

5.2.2. Implikasi Praktis

Beberapa aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus yang harus menjadi perhatian pihak Traveloka sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Pernyataan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh pihak Traveloka karena banyaknya tanggapan yang kurang baik ketika pelanggan menggunakan Traveloka yaitu “Traveloka menyediakan bebas biaya kesalahan” dengan nilai rata rata terkecil 4,10 yang mempunyai jawaban 0,2% tidak setuju dan 20,0% netral. Berdasarkan data yang ada, diperoleh fakta bahwa masih ada pengguna Traveloka yang belum mengetahui tentang adanya biaya tambahan yang diperlukan dalam melakukan komplain sehingga nantinya pengguna akan mengeluhkan tentang adanya biaya tambahan ketika ingin melakukan perbaikan kesalahan. Maka untuk kedepannya Traveloka harus bisa memberikan pelayanan terbaik khususnya pada melayani kebutuhan maupun keluhan dari pelanggan, dengan membebaskan biaya tambahan agar pelanggan dapat dengan mudah bisa memberikan aduan terkait kesalahan pelanggan yang ingin melakukan perbaikan.

2. Promosi Penjualan

Pernyataan promosi penjualan yang harus diperhatikan oleh pihak Traveloka karena banyaknya tanggapan yang kurang baik ketika pelanggan menggunakan Traveloka yaitu “Saya memiliki merek favorit, tetapi jika saya melihat Traveloka memberikan penawaran

promosi, saya lebih cenderung membeli” dengan nilai rata rata terkecil 4,15 yang mempunyai jawaban 1,2% tidak setuju, dan 15,6% netral. Berdasarkan data yang ada, diperoleh fakta bahwa Traveloka belum bisa menarik perhatian lebih dari pelanggan kompetitor untuk bisa beralih menggunakan Traveloka. Solusi kedepannya untuk Traveloka yaitu dengan melakukan promosi yang luas ke berbagai arah seperti menggunakan keunggulan media *OOH (Out of Home Advertising)* di area bandara internasional Jakarta, Medan, dan Palembang. Variasi media *OOH* dari *The Perfect Media* seperti *wall-sticker*, *pillar lightbox*, dan *Giant LED Screen*, menciptakan kesan segar, dan kreatif pada tampilan promosi. Kegiatan promosi tersebut harus bisa dikembangkan dengan menambahkan pada bandara yang belum memiliki media *OOH (Out of Home Advertising)* serta bekerjasama pada film ataupun *web-series* lokal untuk melakukan promosi ke dalam bentuk adegan yang terdapat pada film maupun *web-series* sehingga upaya promosi Traveloka tersebar secara luas dan membuat sugesti kepada calon pelanggan Traveloka.

3. Kepuasan Pelanggan

Pernyataan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh pihak Traveloka karena banyaknya tanggapan yang kurang baik ketika pelanggan menggunakan Traveloka yaitu “Saya puas dengan pelayanan keamanan dari Traveloka” dengan nilai rata rata terkecil 4,26 yang mempunyai jawaban 0,4% tidak setuju, dan 11,6% netral. Berdasarkan data yang ada, diperoleh fakta bahwa pelanggan belum puas dengan pelayanan keamanan di Traveloka, pernyataan ini didukung karena banyaknya kasus data pengguna aplikasi *online* yang bocor dan diketahui masyarakat luas. Maka dengan demikian menyebabkan rasa khawatir dari pelanggan Traveloka jika hal tersebut terjadi kepada data pelanggan di Traveloka dan takut disalah gunakan oleh oknum berbahaya. Solusi yang dapat diberikan untuk Traveloka yakni Traveloka harus bisa menjamin data dan memberikan kejelasan

terhadap pelanggan agar tidak merasa panik dengan pemberitaan yang sedang terjadi. Selain itu Traveloka bisa menjaga dengan baik sistemnya agar tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak tepat yang bisa menyebabkan kebermasalahan sistem.

4. Loyalitas Pelanggan

Pernyataan loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan oleh pihak Traveloka karena banyaknya tanggapan yang kurang baik ketika pelanggan menggunakan Traveloka yaitu “Saya mendorong teman-teman saya untuk berpergian dengan layanan Traveloka.”. dengan nilai rata rata terkecil 4,23 yang mempunyai jawaban 0,4% sangat tidak setuju, 1,2% tidak setuju, dan 13,6% netral. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum mempunyai alasan kuat untuk mengajak orang lain ataupun temannya untuk menggunakan Traveloka, sehingga pelanggan tidak mempunyai rasa keinginan untuk mendorong temannya dalam menggunakan Traveloka. Maka upaya yang harus dilakukan Traveloka yaitu membuat strategi agar pelanggan yang sudah menggunakan Traveloka mendapatkan benefit dari mengajak temannya untuk menggunakan Traveloka dan menceritakan kelebihan yang dimiliki oleh Traveloka. Selanjutnya, Traveloka juga bisa memberikan keuntungan bagi calon pelanggan yang akan diajak berupa voucher maupun point yang akan bisa ditukarkan tiket wisata.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti sudah berusaha secara maksimal dalam mengerjakan penelitian namun peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor hanya menggunakan kualitas pelayanan dan promosi penjualan sehingga belum mewakili semua

variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

2. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini hanya terpaku pada pelanggan Traveloka yang menggunakan Traveloka dalam jangka waktu tiga kali dalam enam bulan yang berdomisili di Jakarta sehingga tidak mewakili secara keseluruhan terkait kepuasan pelanggan, dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.
3. Terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya diluar akademik sehingga penelitian yang dilakukan kurang maksimal.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi bagi para *Online Travel Agent* terutama Traveloka dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Traveloka

Online Travel Agent Traveloka diharapkan mampu memahami pentingnya dalam mencapai kepuasan bagi konsumen yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan dalam menggunakan Traveloka. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk Traveloka agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan berkualitas agar konsumen merasa aman, selain itu terdapat promosi penjualan yang menarik dan bervariasi dalam menjangkau konsumen lebih luas.

2. Bagi penelitian berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan serta sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan kembali subjek penelitian yang ingin digunakan selain *Online Travel Agent* dan tempat sampel dapat memilih satu wilayah saja agar hasil penelitian lebih mengerucu