

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-loyalty* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yang mengacu pada kajian teoritis maupun empiris dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi dan hipotesis serta teknik *Structural Equation Model* (SEM) versi 24.0 *for Windows*. Telah disimpulkan hasil pengkajian mengenai gambaran pengaruh *e-loyalty* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *Online Travel Agencies* di Indonesia dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:

1. Hasil pengkajian mengenai gambaran pengaruh *e-loyalty* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *Online Travel Agencies* di Indonesia dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:
  - a. Tanggapan pelanggan mengenai *e-loyalty* berada pada penilaian tinggi dimana terdiri dari empat dimensi, diantaranya *positive review*, *retention intention*, *switching cost* dan *repeated purchase*. Mengindikasikan bahwa *online travel agencies* di Indonesia sudah menunjukkan *e-loyalty* yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *retention intention*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah *switching cost*.
  - b. Tanggapan pelanggan mengenai *e-satisfaction* berada pada penilaian tinggi dimana terdiri dari empat dimensi, diantaranya *convenience*, *site design*, *financial security*, dan *serviceability*. Mengindikasikan bahwa *online travel agencies* di Indonesia sudah menunjukkan *e-loyalty* yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *financial security*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah *serviceability*.
  - c. Tanggapan pelanggan mengenai *e-service quality* berada pada penilaian tinggi dimana terdiri dari enam dimensi, diantaranya *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *security* dan *incentive*. Mengindikasikan bahwa *online travel agencies* di Indonesia sudah menunjukkan *e-service*

*quality* yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *efficiency*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah *responsiveness*.

2. Berdasarkan hasil pengkajian mengenai pengaruh *e-loyalty* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *Online Travel Agencies* di Indonesia dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:
  - a. *E-service quality* tidak langsung berpengaruh *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pernyataan tersebut terlihat pada *output standardized indirect effect* ,360 artinya adanya pengaruh tidak langsung *e-service quality* tidak langsung berpengaruh *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
  - b. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil output *unstandardized total effect* maupun dari *output standardized total effect*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediator.
  - c. *E-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil pengkajian menekankan bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar dari variabel *e-loyalty* yang membentuk *e-loyalty* yaitu dimensi *incentive* yang berkorelasi dengan *e-loyalty*. Pada variabel *e-satisfaction*, dimensi terbesar pembentuk *e-loyalty*, yaitu dimensi *serviceability* yang berkorelasi dengan *e-service quality*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada *followers Instagram Online Travel Agencies* di Indonesia:

- a. *E-service quality* pada *followers Instagram Online Travel Agencies* di Indonesia secara keseluruhan baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian berdasarkan yang paling rendah. Indikator terendah *timely response* terdapat pada dimensi *responsiveness* adalah dimensi *e-service quality* yang memperoleh presentase terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk mendorong keterlibatan yang lebih aktif dengan pelanggan, seperti mengirimkan pemberitahuan terkait perubahan jadwal penerbangan atau perjalanan, mengadakan sesi tanya jawab (QnA) secara reguler melalui *platform social media*, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap responsivitas perusahaan. Investasi pada teknologi yang ada saat ini (AI) penggunaan teknologi canggih seperti *chatbot* cerdas, sistem otomatisasi yang responsif, dan integrasi AI untuk memberikan respon instan yang dapat membantu meningkatkan tingkat responsivitas layanan. Menyelidiki lebih dalam akan preferensi, kebutuhan, dan keluhan pelanggan akan membantu dalam menyediakan layanan yang lebih responsif sesuai dengan harapan mereka. Tidak kalah penting terdapat pada tim internal perusahaan dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas tanggapan dari tim dukungan pelanggan akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap responsivitas layanan. Ini bisa dicapai melalui pelatihan yang lebih baik, sistem manajemen tiket yang efisien, dan penggunaan teknologi untuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan secara cepat. Melalui upaya-upaya ini, perusahaan *online travel agencies* dapat meningkatkan dimensi *responsiveness* dari *e-service quality*, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap layanan yang disediakan.
- b. *E-satisfaction* pada *followers Instagram Online Travel Agencies* di Indonesia secara keseluruhan baik, namun terdapat salah satu aspek yang

perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian berdasarkan yang paling rendah. Indikator *complaint redressal* pada dimensi *serviceability* adalah dimensi *e-satisfaction* yang memperoleh presentase terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dengan memastikan informasi terkait perjalanan, termasuk jadwal, harga, dan pilihan layanan, mudah diakses dan ditemukan oleh pelanggan. Memanfaatkan teknologi seperti mesin pencari yang kuat, klasifikasi yang jelas, dan penyederhanaan proses pencarian dapat meningkatkan *serviceability* contohnya seperti memiliki kotak pencarian yang langsung memberikan opsi perjalanan saat pengguna mulai mengetik tujuan atau tanggal perjalanan, adanya fitur filter pencarian yang mudah digunakan, seperti opsi untuk menyaring berdasarkan harga, waktu, atau jenis akomodasi. Memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan terlatih untuk menangani keluhan dengan cepat. Terakhir memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan, misalnya dengan menampilkan perjalanan serupa yang mungkin menarik bagi mereka. Penerapan strategi ini secara efektif akan meningkatkan aksesibilitas informasi bagi pengguna, memperbaiki *serviceability platform*, dan pada gilirannya, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *online travel agencies*.

- c. *E-loyalty* pada *followers* Instagram *Online Travel Agencies* di Indonesia secara keseluruhan baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian berdasarkan yang paling rendah. Indikator *commitment* pada dimensi *switching cost* adalah dimensi *e-loyalty* yang memperoleh presentase terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk menawarkan

program loyalitas yang menarik, seperti poin atau diskon khusus bagi pelanggan yang setia. Fokus pada peningkatan nilai layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti peningkatan kualitas layanan, personalisasi, atau tambahan fitur yang memberikan nilai tambah, akan membantu mengurangi keinginan pelanggan untuk beralih. Terakhir, melakukan analisis terhadap *feedback* pelanggan secara teratur untuk memahami keluhan atau kebutuhan pelanggan. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi area-area perbaikan yang dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk beralih ke layanan lain. Dengan ini perusahaan *online travel agencies* dapat meminimalkan *switching cost* bagi pelanggan, sehingga memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* secara tidak langsung mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan demikian peneliti menyarankan untuk mempertahankan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas layanan elektroniknya. Dalam hal ini, fokus pada aspek-aspek seperti responsifnya aplikasi terhadap kebutuhan pengguna, penyediaan informasi yang jelas dan tepat waktu, serta kemudahan navigasi akan sangat penting bagi pelanggan. Disamping itu, pengembangan program loyalitas yang menarik, pelayanan pelanggan yang responsif, dan pemeliharaan standar kualitas yang tinggi juga harus terus dilakukan secara berkala untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi *online travel agencies*.
3. Pengaruh *e-service quality* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *online travel agencies* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* dengan persepsi positif melalui dimensi *efficiency, reliability, responsiveness, personalization, security, dan incentive* agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Pengaruh *e-service quality* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *online travel agencies* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* melalui dimensi *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *security*, dan *incentive* agar dapat menjaga kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan.
5. Pengaruh *e-satisfaction* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *online travel agencies* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* melalui dimensi *convenience*, *site design*, *financial security* dan *serviceability* agar pelanggan bersedia untuk tetap loyal.
6. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini juga hanya mewakili pelanggan yang tergabung dalam *followers* Instagram *online travel agencies*, belum termasuk pelanggan baru *online travel agencies* lainnya. Variabel yang digunakan belum seluruhnya dapat mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel *e-loyalty*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori, variabel seperti *e-trust*, *relationship quality* dan *customer engagement* untuk dijadikan dimensi dan pengukuran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.