

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil paparan teori dan penelitian yang sudah dilaksanakan menggunakan analisis deskriptif dan juga uji asumsi serta hipotesis dengan menggunakan analisis SEM mengenai *E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction* (Survei Terhadap Pengguna Maskapai Citilink) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *customer loyalty* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *commitment*, *word-of-mouth*, dan *trust* dengan delapan indikator berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat menyatakan bahwa tingkat *customer loyalty* yang dimiliki Maskapai Citilink mendapatkan respon dan penilaian yang sangat baik. Dimensi *trust* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *commitment* dan *word-of-mouth*.
2. Gambaran mengenai *customer satisfaction* terdiri dari tiga dimensi yaitu *satisfied*, *enjoyed*, dan *good feeling* dengan delapan indikator penelitian berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat menyatakan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki Maskapai Citilink mendapatkan respon dan penilaian yang baik. Dimensi *satisfied* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *enjoyed* dan *good feeling*.
3. Gambaran mengenai *e-service quality* merujuk tiga dimensi pengukur yaitu *Ease of use*, *Application design*, dan *Security* yang memiliki sepuluh indikator penelitian berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat menyatakan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki Maskapai Citilink mendapatkan respon dan penilaian yang sangat baik. Dimensi *Ease of use* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *responsiveness* dan *Security*.
4. Penelitian mengkaji hasil tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, yakni:

- 1) *E-service quality* mempunyai pengaruh tidak langsung dan insignifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- 2) *E-service quality* tidak memiliki dampak langsung positif yang insignifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pengguna Maskapai Citilink.
- 3) *E-service quality* mempunyai dampak langsung positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Maskapai Citilink.
- 4) *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh langsung positif yang insignifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pengguna Maskapai Citilink.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* penulis merekomendasi beberapa hal yang dipaparkan melalui pembahasan berikut:

1. Indikator terendah dari *e-service quality* adalah mengenai pelayanan pilihan bahasa. Untuk itu pihak pengelola perlu mengadakan perbaikan berupa memperbanyak pilihan bahasa pada aplikasi Citilink.
2. Indikator terendah dari *customer satisfaction* adalah mengenai kepuasan pengguna setelah melihat tampilan visual dari aplikasi. Maskapai perlu membuat tampilan visual baru menjadi lebih baik sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
3. Indikator terendah dari *customer loyalty* adalah mengenai informasi yang tertera pada aplikasi. Maskapai perlu mengadakan evaluasi terhadap penyajian informasi yang tertera pada aplikasi dan memastikan bahwa informasi yang tertera pada aplikasi sepenuhnya benar sehingga akan berpengaruh pada kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.
4. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, penulis berharap dan

merekomendasikan Maskapai Citilink agar tetap mempertahankan dan menjaga aspek-aspek *e-service quality* seperti *Ease of use*, *Application design*, dan *Security* serta memperhatikan kinerja pelayanan yang diberikan oleh petugas kepada pengguna guna mempertahankan kepuasan, kepercayaan, dan kelayalitan pengguna.