

## BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada pengguna *mobile app Indonesia Airport* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile application* terhadap *customer satisfaction*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *mobile application* terhadap *customer satisfaction* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *image perception*, *information*, *cross selling* dan *WOM (Word of Mouth)* berada di kategori sangat tinggi. Dimensi *image perception* memiliki penilaian yang sangat tinggi oleh responden, dimana dengan adanya *mobile app Indonesia Airport*, responden setuju *image* atau kesan baik Bandara Soekarno-Hatta meningkat. Sudah banyak bandara-bandara besar di seluruh dunia yang mengadaptasi teknologi dalam memaksimalkan pelayanannya, dengan mengadaptasi teknologi terkini, Bandara Soekarno-Hatta dapat menjadi salah satu bandara terbaik bahkan di dunia.
2. Tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* yang terdiri dari *efficiency*, *affect*, *helpfulness*, *controllability* dan *learnability* mendapatkan tanggapan yang sangat tinggi dari pengguna *mobile app Indonesia Airport*. Penilaian tertinggi ada pada *controllability*, dimana pengguna sudah percaya menggunakan *mobile app Indonesia Airport* sebagai panduan dan sumber informasi ketika berada di bandara. Selain itu pengguna merasa aman dengan menggunakan *mobile app* karena memberikan informasi yang dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *mobile application* yang terdiri dari *image perception*, *information*, *cross selling*

dan *WOM (Word of Mouth)* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun secara parsial terdapat dua dimensi yang berpengaruh secara signifikan yaitu *cross selling* dan *WOM (Word of Mouth)* sedangkan dua dimensi lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *image perception* dan *information*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *mobile application* terhadap *customer satisfaction* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, yaitu:

1. Penilaian terendah terhadap *mobile application* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta ada pada *WOM (Word of Mouth)*, hal ini dikarenakan media promosi mulut ke mulut belum berpengaruh secara maksimal. Perusahaan dapat memilih saluran promosi lainnya seperti *advertising* dan beriklan di sosial media supaya menjangkau semua kalangan agar informasi produk atau jasa tersampaikan.
2. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* pengguna *mobile app Indonesia Airport*, pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *image perception* atau persepsi kesan baik di benak pengguna. Perusahaan bisa mempertahankannya dengan cara selalu konsisten dalam menyediakan informasi status penerbangan yang akurat dan selalu memberikan pembaharuan konten yang mudah digunakan oleh penggunanya.
3. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel di luar variabel yang diteliti, misalnya *airport service quality* dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada pengguna *mobile app Indonesia Airport* saja. Para peneliti selanjutnya diharapkan

melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen penumpang bandara.