

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penyajian data dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis paparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Airbnb Kota Bandung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dari lima sub variabel kepuasan yaitu, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan emosional, kepuasan terhadap harga, dan kepuasan terhadap kemudahan. Dari hasil penelitian kepuasan pelanggan Airbnb Kota Bandung berada pada kategori yang tinggi. Hal ini dapat diketahui melalui pelanggan yang merasa puas secara emosional, dimana pelanggan merasa puas dan bangga dengan keputusannya menggunakan Airbnb. Hal tersebut bisa disebabkan oleh pengalaman menginap di Airbnb yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Sehingga secara emosional pelanggan Airbnb merasa puas dan bangga telah membuat keputusan untuk menginap menggunakan Airbnb.
2. Loyalitas pelanggan Airbnb Kota Bandung berada pada kategori yang tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui tamu yang memiliki niat untuk mereferensikan Airbnb kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, sikap loyalitas lain yang ditunjukkan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan Airbnb ketika sewaktu-waktu mereka membutuhkan akomodasi lainnya dan mempertimbangkan untuk mencoba jenis akomodasi lainnya yang tersedia di Airbnb.
3. Pada penelitian ini penulis menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Airbnb Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Airbnb Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat melalui temuan bahwa

kepuasan terhadap kualitas produk ( $X_1$ ), kepuasan terhadap kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepuasan emosional ( $X_3$ ), kepuasan terhadap harga ( $X_4$ ), dan kepuasan terhadap kemudahan ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) secara simultan. Namun, dari lima sub variabel kepuasan yang telah diuji secara parsial, ditemukan satu sub variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sub variabel kepuasan terhadap harga ( $X_4$ ). Adapun besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 60%, yang diketahui dari hasil perhitungan koefisien determinan. Dimana skor ini sudah termasuk dalam kategori kuat. Sisanya sebanyak 40% lainnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, berikut adalah rekomendasi yang diajukan oleh penulis:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Airbnb Kota Bandung, penulis memberi masukan kepada pihak *host* Airbnb Kota Bandung agar lebih mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut kepuasan pelanggan dalam menggunakan Airbnb. Terutama peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan emosional pelanggan, harga dan kemudahan dalam menggunakan Airbnb. Melihat eksistensi Airbnb saat ini dan perkembangannya yang cukup pesat di Kota Bandung, penting untuk mempertahankan pelanggan yang loyal bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan guna menghasilkan pelanggan-pelanggan loyal lainnya. Untuk itu, *host* harus mengenal betul apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan memperhartikan faktor-faktor tersebut guna mencapai kepuasan pelanggan yang tidak hanya cukup puas, tetapi sangat puas untuk kemudian menjadi pelanggan yang loyal.
2. Penelitian ini hanya meneliti faktor kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang juga menjurus pada penggunaan aplikasi Airbnb itu sendiri seperti kualitas *e-service*, *e-service satisfaction* dan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel

lain yang diduga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dapat diteliti dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik terutama mengenai loyalitas pelanggan.