

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan jasa Central Travel Services Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum gambaran *trust* di Central Travel Services Bandung yang terdiri dari *shared value*, *interdependence*, *quality communication* serta *non opportunistic behavior* dilaksanakan dengan cukup baik. Terutama pengaruh dari *shared value*. Hal ini dikarenakan *shared value* merupakan sesuatu yang dijadikan nilai tambah untuk pertimbangan seorang konsumen atau pelanggan akan menggunakan produk dan jasa dari mana yang akan pelanggan gunakan, cakupan dari sub variable *shared value* sendiri mencakup reputasi perusahaan di mata pelanggan, manfaat jasa yang digunakan, kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasa, keramahan pelayanan yang diberikan oleh staff serta inovasi produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga pada pelaksanaannya, mampu membuat perusahaan yang menjadi pelanggan semakin loyal untuk menggunakan produk dan jasa Central Travel Services Bandung.
2. Gambaran *commitment* di Central Travel Services Bandung terbilang cukup baik juga. Daya tarik, kemudahan prosedur pendaftaran dan manfaat dari program *member* yang ditawarkan oleh Central Travel Services

Bandung kepada perusahaan yang menjadi pelanggannya menjadi faktor yang menunjukkan pengaruh *commitment* terhadap loyalitas di Central Travel Services Bandung. Selain itu cara penanganan masalah apabila sampai terjadi sebuah kesalahan dalam transaksi penilaian dari pelanggan terhadap Central Travel Services Bandung adalah sangat baik sehingga pada pelaksanaannya, mampu membuat perusahaan yang menjadi pelanggan semakin loyal dan selalu menggunakan produk dan jasa Central Travel Services Bandung.

3. Gambaran pelanggan mengenai loyalitas di Central Travel Services Bandung secara umum sangat baik, yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu pada *Refuse Immunity* atau penolakan terhadap produk pesaing, Hal ini mengindikasikan bahwa seorang pelanggan atau perusahaan yang menjadi pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi karena lebih memilih Central Travel Services Bandung dibandingkan pesaing, sub variable penolakan terhadap produk pesaing sendiri mencakup keinginan pelanggan untuk menjadi *member*, menjadi partnet atau mitra kerja yang aktif dan tingkat kepercayaan terhadap Central Travel Services Bandung untuk menjalankan sebuah fungsi merupakan cerminan tingginya komitmen loyalitas yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi pelanggan Central Travel Services Bandung dalam menggunakan produk dan jasa dari Central Travel Services Bandung.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *trust* yang terdiri dari *shared value*, *interdependence*, *quality communication* dan *non*

*opportunistic behaviour* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan jasa Central Travel Services Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial. Secara parsial maupun simultan, *shared value* dan *quality communication* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung dibandingkan dengan *interdependence* dan *non opportunistic behaviour*.

5. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *commitment* yang terdiri dari *calculative commitment* dan *affective commitment* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan jasa Central Travel Services Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial. Secara parsial maupun simultan, *calculative commitment* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung dibandingkan *affective commitment*.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *trust* dan *commitment* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan jasa Central Travel Services Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial. Secara parsial maupun simultan, *trust* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung dibandingkan dengan *commitment*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. *Trust* terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Interdependence* dan *non oppportunistic behaviour* memiliki penilaian yang lebih rendah daripada *shared value* dan *quality communication*. Terutama penilaian terhadap produk dan jasa dari *vendor* yang menjadi mitra kerja dari Central Travel Services Bandung karena semua kenyamanan, keamanan dan citra perusahaan bergantung kepada perusahaan yang menjadi *vendor* tersebut.
2. *Commitment* terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *affective commitment* memiliki penilaian yang lebih rendah daripada *calculative commitment*. Terutama penilaian terhadap frekuensi menggunakan produk dan jasa Central Travel Services Bandung karena kebutuhan perusahaan yang menjadi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa tergantung kepentingan bisnis perusahaan tersebut.
3. *Trust* dan *Commitment* terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *commitment* memiliki penilaian yang lebih rendah daripada *trust*. Terutama penilaian terhadap penanganan keluhan pelanggan dimana hal tersebut menjadi hal yang sangat rentan apabila terjadi sebuah kesalahan tanpa ada penanganan dari pihak perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap produk dan

jasa yang diberikan kepada perusahaan yang menjadi pelanggan Central Travel Services Bandung

4. Secara keseluruhan, pelanggan Central Travel Services Bandung memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi melalui *trust* dan *commitment*. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan. *commitment* memiliki tingkat loyalitas lebih rendah bila dibandingkan dengan loyalitas terhadap *trust*. Terutama penilaian loyalitas terhadap produk dan jasa dari *vendor* yang menjadi mitra kerja dari Central Travel Services Bandung karena semua kenyamanan dan keamanan dan citra perusahaan menjadi bergantung kepada perusahaan yang menjadi *vendor* tersebut. Central Travel Services Bandung tentunya harus lebih selektif dalam memilih *vendor* mana yang akan digunakan untuk menjaga kualitas produk dan jasa serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk selalu menggunakan produk dan jasa Central Travel Services Bandung dibandingkan dengan pesaing.
5. Saran penulis untuk dapat meningkatkan dan tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung adalah dengan meningkatkan pelayanan, penawaran produk yang lebih variatif dan memberikan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta memiliki komitmen untuk selalu menggunakan produk dan jasa dari Central Travel Services Bandung dibandingkan pesaing, tentunya tanpa mengesampingkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang memang memiliki pengaruh besar dalam usaha sebuah agen

perjalanan wisata, bekerjasama dengan pihak terkait seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk legalitas usaha, Himpunan Pramuwisata Indonesia dan juga ASITA adalah hal yang sangat baik untuk semakin meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk selalu menggunakan produk dan jasa dari Central Travel Services Bandung itu sendiri. Mengingat bahwa organisasi dan juga pemerintah akan banyak membantu dalam mengembangkan industri agen perjalanan wisata sebagai tulang punggung pariwisata Indonesia.

6. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pelanggan bisnis Central Travel Services Bandung saja. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Central Travel Services Bandung, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen pelanggan yang pernah menggunakan jasa Central Travel Services Bandung, tidak terbatas hanya pada perusahaan yang berlangganan saja karena pelanggan individu juga perlu diteliti seberapa besar tingkat loyalitasnya dalam menggunakan produk dan jasa dari sebuah agen perjalanan wisata seperti Central Travel Services Bandung.