

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi berganda yang dilaksanakan mengenai *assurance* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *assurance* yang dilaksanakan di PT. Interlink *Tours and Travel* mendapat penilaian yang baik dari pelanggan. penilaian tertinggi diperoleh oleh *security*. Sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *communication*, seperti yang dijelaskan di bawah ini
  - a. *Security* merupakan jaminan yang diperlukan oleh pelanggan karena privasi pelanggan harus dijaga oleh pihak perusahaan agar pelanggan merasa aman bertransaksi dengan karyawan Interlink sehingga menimbulkan rasa aman pula untuk terus berlangganan pada perusahaan.
  - b. *Communication* mendapatkan nilai terendah. Hal ini disebabkan karena untuk mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan dibutuhkan karyawan yang bekerja secara cepat dan tepat untuk merespon permintaan pelanggan. Namun pada prakteknya kesalahan dapat terjadi terutama jika permintaan pelanggan datang pada saat *high season* dimana banyak tamu lain yang memesan tiket maskapai penerbangan khususnya domestik. Sehingga karyawan belum dapat memaksimalkan

Desi Aryanti, 2012

Pengaruh Assurance terhadap loyalitas pelanggan corporate tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung.

pelayanan khususnya *communication* kepada pelanggan, sedangkan pelanggan selalu menuntut pelayanan yang prima dari karyawan.



Desi Aryanti, 2012

Pengaruh Assurance terhadap loyalitas pelanggan corporate tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung.

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu)

2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours and Travel* berada pada posisi loyal. Kedua aspek dari loyalitas yaitu *attitude* dan *behavior* memperoleh hasil yang hampir seimbang. Hal ini menunjukkan frekuensi pembelian dan komitmen untuk terus berlangganan dari pelanggan cukup menjanjikan bagi eksistensi perusahaan Interlink *Tours and Travel* ke depannya.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial hanya sub variabel *competence* yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan empat subvariabel lainnya yaitu *communication*, *credibility*, *security* dan *courtesy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pemberian informasi kepada pelanggan, jujur dan dipercaya, pemberian rasa aman, serta sikap sopan santun yang dilakukan karyawan tiketing belum dirasa maksimal oleh pelanggan.

## 5.2 REKOMENDASI

1. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari instrumen-instrumen pada dimensi-dimensi *assurance* seperti ketersediaan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan pada *communication*, ketepatan karyawan dalam menepati janji pada *credibility*, memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk mendapatkan tiket sesuai kebutuhan pada *security*, kecepatan karyawan dalam menangani masalah pada *competence*, dan rasa perhatian karyawan kepada pelanggan pada *courtesy* mendapatkan nilai yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pelayanan-pelayanan yang dinilai belum maksimal oleh

pelanggan. Maka dari itu manajemen Interlink perlu untuk memberikan pelatihan dan pengawasan yang disiplin kepada karyawan dalam memberikan pelayanan tersebut sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan khususnya yang menangani tiketing.

2. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari instrumen-instrumen pada dimensi-dimensi loyalitas pelanggan terdapat instrumen yang memiliki nilai rendah yaitu lamanya waktu yang diperlukan dalam melakukan transaksi. Artinya waktu yang digunakan oleh pelanggan belum efisien. Penulis memberikan beberapa rekomendasi agar pelanggan dapat bertransaksi dengan efisiensi waktu. Diperlukan peningkatan pelayanan transaksi melalui fasilitas lain seperti *Blackberry Messenger* untuk mempermudah pelanggan menghubungi karyawan tiketing. Pengantaran tiket yang lebih dipercepat. Memfokuskan *job description* karyawan dengan masing-masing satu fasilitas saja agar karyawan dapat melayani pelanggan secara maksimal. Memberikan penghargaan khusus kepada karyawan agar termotivasi untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Strategi *assurance* yang dilaksanakan PT. Interlink *Tours and Travel* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *corporate* merupakan langkah yang cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika strategi ini diterapkan dengan serius dan kerja sama yang baik antara manajemen dengan karyawan supaya target perusahaan dapat tercapai.
4. Diadakan penelitian selanjutnya mengenai variabel selain yang diteliti saat ini seperti *pre purchase behaviour*, *post purchase behaviour*, kepuasan pelanggan, *brand image*, dan lain-lain pada divisi selain divisi tiketing

domestik supaya dapat dijadikan langkah kebijakan bagi manajemen perusahaan untuk melakukan strategi yang lebih baik lagi.

