

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang berkaitan dengan mengetahui tingkat *customer loyalty* pada agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengukuran yang telah dilakukan adalah bahwa data yang telah kami olah telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Hal tersebut berdasarkan seluruh nilai *outer loading*, *AVE*, *cross loadings*, *chronbach's alpha*, *composite reliability* dan teori Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt telah memenuhi syarat.

5.1.1 Simpulan *Customer* Yang Memesan Tiket Pesawat Melalui Agen *Online*

1. Pada pengukuran tingkat signifikansi hubungan antar variabel pada *customer* agen *online* yang tidak menghubungi *customer service* dapat disimpulkan bahwa variabel *system availability* memiliki hubungan yang kurang signifikan terhadap variabel *loyalty*. Hal itu dibuktikan dengan hasil pengukuran variabel *system availability* dengan *loyalty* yang memiliki nilai $0.637 < 1.96$ yang berarti kurang signifikan.
2. Pada pengukuran tingkat signifikansi hubungan antar variabel pada *customer* agen *online* yang menghubungi *customer service* dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency*, *fulfillment*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* memiliki hubungan yang kurang signifikan terhadap variabel *loyalty*. Hal itu dibuktikan dengan hasil pengukuran variabel *efficiency* dengan *loyalty* yang memiliki nilai $0.869 < 1.96$, variabel *fulfillment* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.831 < 1.96$, variabel *responsiveness* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $1.331 < 1.96$, variabel *compensation* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.071 < 1.96$, kemudian begitu juga dengan variabel *contact* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.236 < 1.96$ yang berarti kelima variabel tersebut kurang signifikan.

5.1.2 Simpulan *Customer* Yang Memesan Tiket Pesawat Melalui *Website Resmi (official) Penerbangan*

1. Pada pengukuran tingkat signifikansi hubungan antar variabel pada *customer website resmi (official) penerbangan* yang tidak menghubungi *customer service* dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* keempatnya memiliki hubungan yang kurang signifikan terhadap variabel *loyalty*. Hal itu dibuktikan dengan hasil pengukuran variabel *efficiency* dengan *loyalty* yang memiliki nilai $1.307 < 1.96$, variabel *system availability* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.919 < 1.96$, variabel *fulfillment* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.433 < 1.96$, kemudian begitu juga dengan variabel *privacy* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.727 < 1.96$ yang berarti keempat variabel tersebut kurang signifikan.
2. Pada pengukuran tingkat signifikansi hubungan antar variabel pada *customer website resmi (official) penerbangan* yang menghubungi *customer service* dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* memiliki hubungan yang kurang signifikan terhadap variabel *loyalty*. Hal itu dibuktikan dengan hasil pengukuran variabel *efficiency* dengan *loyalty* yang memiliki nilai $0.525 < 1.96$, variabel *system availability* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $1.097 < 1.96$, variabel *privacy* terhadap *loyalty* yang memiliki nilai $0.070 < 1.96$, variabel *responsiveness* yang memiliki nilai $0.477 < 1.96$, variabel *compensation* yang memiliki nilai $0.419 < 1.96$, kemudian begitu juga dengan variabel *contact* yang memiliki nilai $0.441 < 1.96$ yang berarti keenam variabel tersebut kurang signifikan.

5.2 Saran

Di dalam penelitian ini, model penelitian berfokus terhadap pencarian faktor yang mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pada pemesanan tiket pesawat melalui agen *online* dan *website resmi (official) penerbangan*. Pada

penelitian ini variabel yang digunakan adalah *efficiency system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *loyalty*.

5.2.1 Saran Customer Yang Memesan Tiket Pesawat Melalui Agen Online

1. Bagi perusahaan agen *online* agar lebih untuk mengoptimalkan kinerja dari sistem yang berjalan. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari *customer* dan selalu mempertahankan *brand image* yang baik yang sudah melekat pada *customer*. Karena *customer* cenderung membandingkan harga antara pembelian tiket pesawat melalui agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan.
2. Diharapkan pada perusahaan agen *online* untuk mengevaluasi dan melakukan perbaikan untuk menambahkan fitur-fitur yang terbaru yang diinginkan oleh *customer* agar mempermudah dalam proses pemesanan tiket pesawat.
3. Diharapkan pada perusahaan agen *online* tetap fokus dalam menjaga kepercayaan *customer* dalam bertransaksi, karena minat pemesanan akan timbul selaras dengan tingkat kepercayaan *customer*.
4. Diharapkan pada perusahaan agen *online* untuk menambahkan informasi yang lebih merinci tentang pihak ketiga (asuransi) agar *customer* mengetahui biaya yang ditambahkan ketika ingin memesan tiket pesawat melalui agen *online*.

5.2.2 Saran Customer Yang Memesan Tiket Pesawat Melalui Website Resmi (official) Penerbangan

1. Pada perusahaan maskapai penerbangan diharapkan agar mengoptimalkan kinerja dari sistem yang berjalan sehingga *customer* yang membuka *website* resmi (*official*) penerbangan tidak mengalami kesulitan.
2. Pada perusahaan maskapai penerbangan diharapkan untuk mengevaluasi *website* resmi (*official*) penerbangannya untuk menambahkan fitur-fitur untuk melakukan *reschedule* atau *refund* sehingga tiket yang sudah dimiliki *customer* tidak hangus.

3. Pada perusahaan maskapai penerbangan diharapkan juga untuk memperkuat sistem keamanan pada *website* resmi (*official*) penerbangannya agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. Pada perusahaan maskapai penerbangan diharapkan untuk menambahkan promo-promo tiket yang menarik melalui media sosial untuk mengambil hati para *customer* agar memesan tiket melalui *website* resmi (*official*) penerbangan.
5. Pada perusahaan maskapai penerbangan diharapkan untuk memperbanyak metode pembayaran untuk pemesanan tiket pesawat sehingga mempermudah bagi *customer* untuk melakukan pembayaran.

Penelitian selanjutnya, selain variabel – variabel yang pada penelitian ini, maka dapat mencari dan menggunakan dimensi atau variabel lain atau dengan menggunakan metode yang lainnya. Penulis memberi saran agar menggunakan metode seperti UTAUT, TAM, dan lain-lain, untuk dapat melihat dimensi pelayanan antara *user interface* pada agen *online* maupun *website* resmi (*official*) penerbangan.