

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang sudah dilakukan dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah disusun serta telah melakukan pembuktian atas hipotesis penelitian. Berikut kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil pengujian Hipotesis 1 membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *service quality* yang dimiliki maka semakin tinggi *customer loyalty* dalam aplikasi traveloka.
2. Hasil pengujian Hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi traveloka.
3. Hasil pengujian Hipotesis 3 membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara full mediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, artinya *brand image* yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* menjadi semakin baik dan *brand image* yang tinggi juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* menjadi semakin tinggi sehingga *customer loyalty* menjadi semakin tinggi bagi pengguna traveloka.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Responden tidak bersedia untuk mengisi *google form* karena tidak memiliki waktu dikarenakan kesibukan oleh aturan pemerintah WFH (*work from home*).
2. Beberapa Responden mengisi *google form* tidak serius dan asal-asalan karena merasa terbebani dengan tugas-tugas yang diberikan secara online sehingga minat untuk membaca dan mengisi *Google form* menjadi sedikit.
3. Dalam menyebarkan kuesioner kurang maksimal karena hanya menggunakan *google form* dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* sehingga peneliti hanya menyebarkan secara *online*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti membagikan saran bagi pihak yang terkait. Berikut saran yang bisa diberikan oleh peneliti :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan penyebaran kuesioner/*google form* untuk memperluas responden.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable diluar penelitian seperti sosial media dan program loyalitas saat ini untuk memaksimalkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adixio, R.F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2): 151 – 164.
- Choi & Choi, (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing* 48 (1/2): 108-131. doi:10.1108/EJM-06-2011-0299.
- Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (5). doi: 10.1108/JBIM-05-2016-0095.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (16).
- Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lujun Su, Scott R. Swanson, Xiahong Chen. (2016). The effect of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of tourist : The mediating role of relations quality. *Tourism Management* 52 (2016) 82-95.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba
- Naeem Akhtar, Muniba Latif, Qurat-Ul-Ain, Amna Ashraf. (2016). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (ed.12). Jakarta: Erlangga.

- Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9 (1): 21-40. doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Sanistasya, Poppy Alvianolita (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 231–243. <https://doi.org/2355-5408>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.
- Sondakh, Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3 (1). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono.2015. Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di era internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*,Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Top Brand Award. (2019). Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/>. [diakses pada tanggal 16 Oktober 2019].
- Ulf Johansson, Christian Koch, Nora Varga, Fengge Zhao. (2018). Negara perubahan kepemilikan di segmen premium: konsekuensi bagi citra merek. *Journal of Product & Manajemen Merek*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1651>.
- Vinny R Bolang, Jamess D.D Masie, Agus Supandi Soegoto (2015). Peran Pelayanan Teller Dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado, vol 3 No 3, 1126–1139. <https://doi.org/2303-11>
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.