

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Behaviour Intention* pada Airy di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh terhadap *Customer Retention* pada Airy di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Retention* pada Airy di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* dapat

meningkatkan pengaruh *Customer Behaviour Intention* pada Airy di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Customer Retention* berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Retention* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Behaviour* pada Airy di Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini adalah dikarenakan variabel-variabel niat perilaku seseorang hanya terdiri dari 4 variabel, sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang yang disesuaikan dengan obyek dari penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Dalam meningkatkan *Customer satisfaction* dapat dilakukan Airy dengan cara memperhatikan setiap layanan yang diberikan kepada konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumennya dapat tercapai atau bahkan melebihi dari harapan konsumennya. Dengan demikian dapat terbentuk pengalaman layanan menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan Airy.

b. Saran bagi pengelolaan *Brand Trust*

Dalam meningkatkan *Brand Trust* dapat dilakukan Airy dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumen bahwa Airy dapat memenuhi keinginan konsumen, memberikan informasi yang ingin diketahui oleh konsumen mengenai layanan yang ditawarkan, serta memberikan perhatian yang tulus dengan peduli terhadap konsumennya.

c. Saran bagi pengelolaan *Customer Retention*

Dalam meningkatkan *Customer Retention* dapat dilakukan Airy dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, serta berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumennya.

d. Saran bagi pengelolaan *Customer Behaviour Intention*

Dalam meningkatkan *Customer Behaviour Intention* dapat dilakukan Airy dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan, serta berusaha untuk selalu cepat dalam menanggapi segala masukan yang diberikan konsumen untuk manajemen Airy.

2. Saran Akademis

Bagi penelitian yang akan datang, sebaiknya untuk lebih memperdalam lagi variabel-variabel baik yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi oleh *customer behavior intention*. Karena dengan demikian diharapkan agar dapat membantu perusahaan Airy untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan layanan yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Almadhoun, N. M., & Lai, F. W. (2014). Investigation Of Perceived Security, Privacy And Trust On Social Networking Sites For Stakeholder Relationships Development In Malaysian Universities. *International Journal Of Business Information Systems*, 15(1), 1-21.
- Ameer, & Irfan. (2014). Satisfaction- A Behavioral Perspective On Consumer: Review, Criticism And Contribution. *International Journal Of Research Studies In Management*, 3(1), 75-82.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2014). The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The Effect Of Need For Uniqueness On Word Of Mouth. *Journal Of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships Between Process Quality, Outcome Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions for Online Travel Agencies – Evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
- Chen, F. C., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, J., & Ching, R. K. (2008). Virtual Experiential Marketing On Online Customer Intentions And Loyalty. *Proceedings Of The 41st Hawaii International Conference On System Sciences*, 41, 1-10.
- Dharmayana , I. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018-2046.
- Durianto, D. S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ettema, D., Garling, T., Eriksson, L., Friman, M., Olsson, L. E., & Fujii, S. (2011). Satisfaction With Travel And Subjective Well-Being: Development And Test Of A Measurement Tool. *Transportation Research Part F*, 14(3), 167-175.

- Gaurav, K., Sahu, K. C., & Mathew, S. (2018). Factors Influencing Customer Satisfaction at Tours and Travel Agencies in India. *International Journal of Research in Management, Economic and Commerce*, 8(3), 31-38.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship Between Service Quality And Behavioral Intentions: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Etikonomi*, 16(2), 125-144.
- Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The Impact Of Language Style Accommodation During Social Media Interactions On Brand Trust. *Journal Of Service Management*, 28(3), 418-441.
- Kassim, N., & Abdullah, A. A. (2010). The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). London, United States, America: Pearson Education.
- Kim, J. J., Ahn, Y. J., & Kim, I. (2017). The Effect Of Older Adults' Age Identity On Attitude Toward Online Travel Websites And E-Loyalty. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2921-2940.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). United States, America: Pearson Education.
- Lam, J. M., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2013). Exploring Internet Influence Towards Travel Satisfaction. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 542-551.
- Loncica, M., Petrescu, E. C., & Loncica, D. E. (2015). Innovations in Selling Tourism Products and Their Impact on the Efficiency of the Activity of Travel Agencies and Sustainability. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(5), 495-502.

- Long, Ching, Y. L., & Lu, Y. (2010). The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Madlberger, M. (2014). I Am Off Then: Drivers Of Travellers' Intentions To Book Trips Online An Integrated Study On Technology Acceptance And Satisfaction . *International Conference On Web Information Systems And Technologies*, 247-256.
- Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., & Sopic, S. (2011). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal Of Tourism Research*, 15(2), 184-196.
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. *JIM UPB*, 6(1), 49-62.
- Nusair, K. K., Hua , N., & Li, X. (2010). A Conceptual Framework Of Relationship Commitment: E-Travel Agencies. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 1(2), 106-120.
- Online Travel Agencies. (2018). *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*. Didapat dari DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018> 20 September 2018, pukul 16:07 WIB.
- Ozogul , G., & Baran, G. G. (2016). Accessible Tourism: The Golden Key In The Future For The Specialized Travel Agencies. *Journal Of Tourism Futures*, 2(1), 79-87.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Prayag , G., Hosany , S., & Odeh , K. (2016). The Role Of Tourists' Emotional Experiences And Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions . *Journal Of Destination Marketing & Management*, 56(1), 41-54.
- Ramirez, J., & Hurtado. (2017). The Use of Importance-Performance Analysis to Measure the Satisfaction of Travel Agency Franchisees. *Revista de Administracao de Empresas*, 57(1), 51-64.

- Razak, N. S., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust And Repurchase Intention On Online Tourism Services Among Malaysian Consumers . *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Sitorus, P. P., Keke, Y., & Sitorus, M. R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Online Travel Agent. *Journal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 4(2), 141-146.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect Of Tourist Relationship Perception On Destination Loyalty At A World Heritage Site In China: The Mediating Role Of Overall Destination Satisfaction And Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Soelasih, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Taris terhadap Nilai Konsumen serta Retensi Pelanggan. *Kinerja*, 18(1), 1-21.
- Viljoen, K., & Lombard, M. R. (2016). Customer Retention Strategies For Disintermediated Travel Agents: How To Stop Customers From Migrating To Online Booking Channels. *The Journal Of Applied Business Research*, 32(2), 541-554.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhang, M., Zhong, Z., Luo, J., & Zhu, M. (2015). Online Travel Agent Service and Customer Satisfaction Based on Correlation Analysis:A Marketing Perspective in China. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 11, 99-107.