

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Functional Value* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Artinya *functional value* yang meliputi keragaman, penghematan waktu dan tenaga, harga yang rasional mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Sehingga semakin kuat *functional value* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Emotional Value* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Artinya *emotional value* yang meliputi tanggapan positif, kesenangan dan pengalaman positif mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Sehingga semakin kuat *emotional value* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Social Value* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Artinya *social value* yang didapat dari kemampuan layanan dalam meningkatkan perasaan diterima, perasaan memberikan kesan baik, perasaan atas pandang sosial dan perasaan

dalam mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Sehingga semakin kuat *social value* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bersangkutan, antara lain:

1. Disarankan agar Tiket.com untuk tetap terus meningkatkan upaya yang dapat mempertahankan *functional value* yang diberikan kepada pelanggan. Seperti halnya keragaman produk yang tersedia pada platform Tiket.com untuk tetap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggannya. keragaman produk yang disediakan oleh Tiket.com memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika suatu perusahaan mampu menyediakan keragaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan evolusi Tiket.com dalam setiap inovasinya yang berfokus pada *customer centric*, dimana seluruh produk yang dikembangkan oleh Tiket.com berdasarkan pada kebutuhan pelanggannya.
2. Tiket.com perlu untuk tetap terus meningkatkan upaya yang dapat mempertahankan *emotional value* yang diberikan kepada pelanggannya. Faktor yang juga mendorong pelanggan untuk meningkatkan kepuasan

dalam menggunakan *online travel agent* Tiket.com adalah kesenangan, seperti halnya yang dirasakan pelanggan terhadap fitur jaminan harga termurah Tiket.com dalam melakukan pembelian kebutuhan perjalanan dan akomodasi domestik. Dalam hal ini perusahaan perlu untuk selalu memperhatikan kesenangan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan pelanggan demi mempertahankan pelanggan Tiket.com.

3. Disarankan bagi *online travel agent* Tiket.com untuk memperhatikan *social value* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memperoleh pemahaman dari kemampuan layanan dalam meningkatkan konsep diri sosial pelanggannya, perusahaan mampu memberikan kesan baik bagi pelanggan terhadap lingkungan sosialnya atas layanan yang telah diberikan. Dalam hal ini perasaan yang memberikan kesan baik bagi lingkungan sosialnya juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan *online travel agent* Tiket.com dapat membuat pelanggan mendapatkan kesan baik terhadap orang lain.