

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Studi ini dibuat untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan situs *online booking* tiket pesawat dan perjalanan yang ada di Kota Batam. Studi ini menggali hubungan *causal-comparative* antar variabel yang ada yaitu *virtual community*, *product innovation*, *product quality*, *reputation* dan *trust* terhadap *brand loyalty* yang dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Penganalisisan hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa inovasi produk (*product innovation*) berpengaruh positif pada reputasi (*reputation*). Hipotesis pertama ini selaras dengan hasil dari studi yang digarap oleh Yang dan Tan (2017), Hormiga dan García-Almeida (2016)
2. Penganalisisan hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa inovasi produk (*product innovation*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*). Hipotesis kedua ini konsisten dengan hasil dari studi yang digarap oleh Pappu dan Quester (2016) dan Spieth *et al.* (2019).
3. Penganalisisan hipotesis ketiga (H3) ini membuktikan bahwa kualitas produk (*perceived product quality*) pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap reputasi (*reputation*). Hipotesis ketiga selaras dengan temuan dari penelitian yang digarap oleh Han *et al.* (2015) dan Alwi *et al.* (2017).
4. Penganalisisan hipotesis keempat (H4) ini menegaskan bahwa kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh positif pada kepercayaan (*trust*). Hipotesis keempat selaras dengan hasil dari studi yang dilakukan oleh Carranza *et al.* (2018) dan Zhou *et al.* (2012).
5. Penganalisisan hipotesis kelima (H5) ini membuktikan bahwa *virtual community* tidak berpengaruh terhadap *reputation*. Hipotesis kelima tidak selaras dengan hasil dari studi yang diadakan oleh Hollebeek *et al.* (2014).
6. Penganalisisan hipotesis keenam (H6) ini membuktikan bahwa komunitas virtual (*influence of virtual community*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*). Hipotesis keenam selaras dengan temuan dari penelitian Ellonen *et al.* (2010) dan Jain *et al.* (2018).

7. Penganalisisan hipotesis ketujuh (H7) ini membuktikan bahwa reputasi (*reputation*) mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek (*brand loyalty*). Hipotesis ketujuh selaras dengan temuan dari studi yang dikerjakan oleh Alwi *et al.* (2017).
8. Hasil penganalisisan hipotesis kedelapan (H8) ini menegaskan bahwa *trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Hipotesis kedelapan selaras dengan temuan dari studi yang dibuat oleh Kamboj *et al.* (2018).

5.2 Keterbatasan

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, terdapat pelbagai keterbatasan yang dirasakan oleh penulis yakni seperti berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada 250 pengguna situs *online* tiket pesawat dan perjalanan yang ada di Kota Batam melalui kusioner *online* sehingga hasil dapat berbeda jika dilakukan di kota atau negara yang lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti responden yang sudah pernah menggunakan atau bertransaksi di situs *online* tiket pesawat dan perjalanan berupa Traveloka.com, Tiket.com, dan Trivago.co.id sehingga tidak mencakup seluruh pengguna situs *online* tiket pesawat dan perjalanan yang ada.

5.3 Rekomendasi

Pada akhir laporan ini, penulis memiliki beberapa rekomendasi yang ditujukan pada berbagai pihak yang tercantum sebagai berikut:

1. Untuk pengelola situs *online* tiket pesawat dan perjalanan agar terus berinovasi untuk meningkatkan *product quality* dan *service* serta fitur-fitur aplikasi dan *website* untuk mempertahankan *reputation* dan *trust* serta *brand loyalty* atau kesetiaan merek yang telah terbentuk selama ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki variabel dependen yang serupa agar dapat melakukan studi dengan *sample* dan objek penelitian yang lebih luas dengan menambah variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.