

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi dari data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1: komitmen (nilai *eigenvalue* 45,172%), merupakan faktor terbesar yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA), karena faktor ini memiliki pengaruh paling luas dan memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi. Faktor ini terbentuk dari komitmen, kualitas layanan, reputasi, efisiensi, harga, keamanan, citra merek, pengembalian, dan kepercayaan.
2. Faktor 2: kualitas tampilan (nilai *eigenvalue* 9,981%), merupakan faktor kedua yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA). Faktor ini terbentuk dari kualitas tampilan dan biaya peralihan.
3. Faktor 3: kepuasan (nilai *eigenvalue* 7,852%), merupakan faktor ketiga yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA). Faktor ini terbentuk dari kepuasan, kemudahan dan kualitas informasi.
4. Faktor 4: ikatan emosi (nilai *eigenvalue* 6,987%), merupakan faktor keempat yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian

pada *Online Travel Agency* (OTA). Faktor ini terbentuk dari ikatan emosi dan pengalaman.

5. Faktor 5: kenyamanan (nilai *eigenvalue* 6,376%), merupakan faktor kelima yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA). Faktor ini terbentuk dari kenyamanan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor 1: komitmen, faktor 2: kualitas tampilan, faktor 3: kepuasan, faktor 4: ikatan emosi dan faktor 5: kenyamanan merupakan faktor yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA). Sesuai dengan temuan penelitian ini maka diajukan rekomendasi kepada pihak-pihak berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *online travel agency* (OTA), khususnya Traveloka, dengan adanya penelitian ini bisa mengeluarkan strategi baru untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Variabel-variabel yang telah dianalisis, akan membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan demi mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.
2. Bagi konsumen *online travel agency* (OTA), khususnya dari kalangan milenial, berdasarkan hasil penelitian ini konsumen dapat mengetahui strategi perusahaan menjawab kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen, antara lain: kualitas layanan, keamanan, tampilan, kemudahan, kenyamanan dan lain sebagainya. Dengan demikian, maka dapat diharapkan keputusan konsumen

yang akan menggunakan layanan OTA akan lebih terbuka lebar apabila keinginannya terpenuhi dan menjadi semakin loyal pada perusahaan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu tentang indikator-indikator apa saja yang dapat menentukan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada OTA. Namun demikian, penelitian ini masih dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan menggunakan variabel lain selain faktor promosi, faktor pribadi konsumen, faktor psikologis, dan lain sebagainya.

