

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Digital Promotion* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan Traveloka, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.
2. *Digital Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang menarik, informatif, dan memberikan manfaat kepada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Traveloka dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. *Digital Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Traveloka.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Traveloka.
6. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
7. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dirasakan.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Praktis

1. Traveloka disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Customer Experience* dengan menyediakan tampilan aplikasi yang mudah digunakan, proses

transaksi yang cepat, serta informasi produk dan layanan yang lengkap sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Traveloka perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi *Digital Promotion* yang menarik, seperti pemberian voucher, cashback, diskon, maupun promo khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengingat *Digital Promotion* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction*, maka optimalisasi promosi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Traveloka perlu meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui peningkatan kualitas layanan, kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan, serta penyediaan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini penting karena *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Loyalty*.
4. Traveloka dapat memanfaatkan data perilaku pelanggan untuk memberikan promosi yang lebih personal dan relevan sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari layanan yang digunakan.
5. Traveloka perlu mempertahankan konsistensi kualitas layanan pada seluruh proses penggunaan aplikasi agar pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat terus terjaga dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti *Trust*, *Brand Image*, *E-Service Quality*, *Perceived Value*, maupun *Customer Engagement*.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pengguna platform Online Travel Agent (OTA) di Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian selain Traveloka, seperti Tiket.com, Agoda, Booking.com, atau platform digital lainnya sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil penelitian antar platform.