

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting tentang pengaruh *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* di platform Traveloka. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Dalam penelitian ini, *e-service quality* dan faktor eksternal seperti responden berperan lebih besar pada *customer loyalty* daripada *brand image*.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. *Brand image* yang baik meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan terhadap layanan Traveloka. Selanjutnya, penelitian ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan kuat dari *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Kejelasan mengenai pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan mereka untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat di Traveloka.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Traveloka perlu memastikan bahwa layanan elektronik yang mereka berikan, seperti pengguna yang mudah digunakan dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan, memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, *E-service quality* juga memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap *Customer satisfaction*. Meningkatkan kualitas layanan elektronik akan membuat bisnis online lebih menarik bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Terakhir, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari *Brand image* dan *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui mediasi *Customer satisfaction*.

Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Traveloka, dan faktor-faktor seperti kualitas layanan elektronik dan citra merek berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Amreyza Pahlevi, 2023

E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penemuan-penemuan ini memiliki implikasi penting bagi Traveloka dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, dan memastikan kualitas layanan elektronik yang unggul untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat di pasar yang kompetitif ini.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

5.2.1 Implikasi

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada Traveloka:

Traveloka perlu memperhatikan bahwa konsumen dalam konteks ini lebih responsif terhadap faktor-faktor eksternal daripada citra merk itu sendiri sehingga dapat membantu merek seperti Traveloka untuk meningkatkan strategi mereka dalam mempertahankan dan menarik pelanggan, serta untuk memahami hubungan yang lebih dalam antara citra merek dan loyalitas pelanggan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* pada Traveloka:

Traveloka diharapkan dapat membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perlu diperhatikan kualitas layanan yang diberikan, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

3. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada Traveloka:

Traveloka diharapkan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini akan membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat terhadap platform Traveloka.

4. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* pada Traveloka:

Traveloka diharapkan dapat memastikan bahwa layanan elektronik yang mereka berikan kepada pelanggan, seperti *interfaces* pengguna yang mudah digunakan, keandalan sistem, dan responsif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Amreyza Pahlevi, 2023

E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada Traveloka:

Traveloka dapat terus meningkatkan kualitas layanan elektronik yang mereka berikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi peningkatan *interfaces* pengguna, keandalan sistem, responsivitas, dan keamanan privasi. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, Traveloka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

6. Pengaruh *Brand image* secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui mediasi *Customer satisfaction* Pada Traveloka:

Traveloka diharapkan dapat terus membangun *brand image* sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan membangun citra merk yang baik tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga Traveloka dapat memperkuat loyalitas pelanggan di platform mereka.

7. Pengaruh *E-service quality* secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui mediasi *Customer satisfaction* Pada Traveloka:

Traveloka diharapkan dapat terus memperhatikan *e-service quality* yang positif sebagai aspek yang dapat memengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Traveloka diharapkan dapat terus memastikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya peningkatan kepuasan pelanggan tentu akan memengaruhi loyalitas pelanggan pada Traveloka.

5.2.2 Rekomendasi

Rekomendasi bagi peneliti berikutnya adalah melakukan kajian yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi *customer loyalty* di platform Traveloka. Selain itu, peneliti dapat mendalami kajian mengenai *brand image* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* yang pada akhirnya memengaruhi *customer loyalty*. Analisis perbandingan dengan kompetitor juga perlu dilakukan untuk memahami posisi Traveloka di pasar dan faktor-faktor yang membedakan mereka dari pesaing dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Amreyza Pahlevi, 2023

E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Traveloka juga diharapkan dapat untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik yang mereka tawarkan, seperti *interface* pengguna yang mudah digunakan dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan, untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pengembangan program *customer satisfaction* dan pengumpulan feedback dari pelanggan juga penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, studi lanjutan tentang bagaimana *customer satisfaction* memediasi korelasi antara *brand image*, *e-service quality*, dan *customer loyalty* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang proses di balik pengaruh tersebut. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi Traveloka dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, dan memastikan kualitas layanan elektronik yang unggul untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat di pasar yang kompetitif ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus studi hanya pada platform Traveloka dan hasilnya mungkin tidak dapat langsung digeneralisasi ke platform online travel agent (OTA) lainnya. Kedua, data dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner, yang dapat mengandung bias atau kesalahan dalam pengisian. Ketiga, pengukuran variabel menggunakan skala yang telah terbukti valid dan reliabel, tetapi ada potensi untuk menggunakan skala yang berbeda atau lebih komprehensif. Keempat, karena sifat korelasional penelitian, tidak dapat menyimpulkan hubungan sebab-akibat antar variabel. Kelima, penelitian ini tidak mempertimbangkan perubahan kondisi pasar atau strategi bisnis di masa depan yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Terakhir, studi ini hanya memperhitungkan beberapa variabel yang relevan, namun faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi *customer loyalty* di platform Traveloka. Peneliti selanjutnya disarankan untuk merancang penelitian yang lebih komprehensif guna memperkuat temuan yang ada dan mengembangkan pemahaman tentang aspek-

aspek yang mempengaruhi *customer loyalty* di platform Traveloka untuk diterapkan secara efektif dalam strategi bisnis dan pengembangan layanan di masa depan