

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh E-SERVQUAL dan E-CRM terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran E-SERVQUAL, E-CRM, dan *Customer Engagement* pada pelanggan Tiket.com

- a. E-SERVQUAL

Gambaran mengenai E-SERVQUAL dapat dilihat melalui dimensi *efficiency privacy, responsiveness, personalization, reliability, contact*, dan *compensation* yang berada dikategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang E-SERVQUAL Tiket.com memiliki perfoma yang baik. Dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi adalah *efficiency*, diikuti oleh *reliability, personalization, contact, privacy, responsiveness*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah dimensi *compensation*.

- b. E-CRM

Gambaran mengenai E-CRM dapat dilihat melalui dimensi *direct mail, preferential treatment, interpersonal communication, feedback management*, dan *perceived reward* yang berada dikategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang E-CRM Tiket.com memiliki perfoma yang baik. Dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi adalah *perceived reward*, diikuti oleh *direct mail, interpersonal communication, feedback management*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah dimensi *preferential treatment*.

- c. *Customer Engagement*

Gambaran mengenai *customer engagement* dapat dilihat melalui dimensi *attention, enthusiasm, absorption, identification, sharing, endorsing*, dan *interaction* yang berada dikategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan sudah menunjukkan *engagement* yang tinggi kepada Tiket.com. Dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi adalah *enthusiasm*, diikuti oleh *attention*, *identification*, *endorsing*, *sharing*, *absorption*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah dimensi *interaction*.

2. E-SERVQUAL dan E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari minimal, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel E-SERVQUAL dan E-CRM terhadap *customer engagement* secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik penerapan E-SERVQUAL dan E-CRM, maka akan semakin tinggi juga *customer engagement* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel E-SERVQUAL paling besar dalam membentuk *customer engagement* adalah dimensi *personalization* yang berkorelasi dengan dimensi *endorsing*, sedangkan dimensi E-SERVQUAL yang memiliki faktor pembentuk *customer engagement* terendah adalah *personalization* yang berkorelasi dengan *attention*. Dimensi E-CRM yang paling besar membentuk *customer engagement* adalah dimensi *interpersonal communication* yang berkorelasi dengan *endorsing*, sedangkan dimensi E-CRM yang memiliki faktor pembentuk *customer engagement* paling rendah adalah dimensi *personalization* yang berkorelasi dengan dimensi *sharing*.
3. E-SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* secara parsial pada pelanggan Tiket.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari minimal artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel E-SERVQUAL terhadap *customer engagement* secara parsial.
4. E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* secara parsial pada pelanggan Tiket.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari minimal artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel E-CRM terhadap *customer engagement* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

1. Gambaran E-SERVQUAL, E-CRM, dan *Customer Engagement*

- a. E-SERVQUAL pada layanan Tiket.com secara keseluruhan menunjukkan hasil yang cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah. Dimensi *compensation* menjadi dimensi E-SERVQUAL dengan persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Indikator pengukuran pada dimensi ini meliputi kemudahan proses *refund* dan kesesuaian kompensasi dengan kerugian yang dialami pelanggan. Peneliti merekomendasikan kepada Tiket.com untuk memperbaiki prosedur *refund* agar lebih cepat, mudah, dan transparan, sehingga pelanggan tidak merasa terbebani ketika mengalami kendala layanan. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa kompensasi yang diberikan dapat sebanding dengan kerugian yang dialami pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Tiket.com dapat meningkatkan komunikasi yang lebih proaktif dengan pelanggan melalui layanan bantuan yang responsif dan memberikan penjelasan yang jelas terkait kebijakan *refund* dan kompensasi. Dengan perbaikan pada dimensi ini, diharapkan kualitas layanan elektronik Tiket.com akan semakin baik dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di masa mendatang.
- b. E-CRM pada layanan Tiket.com secara keseluruhan menunjukkan hasil yang cukup baik, namun terdapat salah satu dimensi yang memerlukan perhatian lebih untuk ditingkatkan. Dimensi *preferential treatment* merupakan dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah dibandingkan dimensi E-CRM lainnya. Indikator pengukuran pada dimensi ini mencakup *exclusive offer* (penawaran eksklusif), *priority access* (akses prioritas), dan *priority customer service* (layanan pelanggan prioritas). Peneliti merekomendasikan kepada Tiket.com untuk meningkatkan penawaran eksklusif yang lebih menarik dan relevan sesuai dengan preferensi pelanggan setia. Selain itu, perusahaan perlu memberikan akses prioritas yang lebih cepat dan efisien, khususnya dalam pengadaan tiket dan layanan tambahan bagi pelanggan loyal. Tiket.com juga disarankan

untuk memperkuat layanan pelanggan prioritas, seperti menyediakan jalur komunikasi khusus yang responsif dan personal untuk pelanggan premium. Dengan peningkatan pada dimensi ini, Tiket.com dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan setia, mendorong loyalitas jangka panjang, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam ekosistem layanan perusahaan.

- c. *Customer engagement* pada layanan Tiket.com secara keseluruhan menunjukkan hasil yang cukup baik, namun terdapat salah satu dimensi yang memerlukan perhatian lebih untuk ditingkatkan. Dimensi *interaction* merupakan dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Indikator pengukuran pada dimensi ini mencakup interaksi pelanggan dalam komunitas dan partisipasi pelanggan dalam kegiatan atau acara yang diadakan oleh Tiket.com. Peneliti merekomendasikan kepada Tiket.com untuk memperkuat program-program komunitas yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan, seperti forum diskusi, grup media sosial, atau platform komunitas yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman perjalanan. Selain itu, Tiket.com disarankan untuk lebih sering mengadakan kegiatan atau acara khusus, seperti webinar, promosi tematik, atau acara offline yang melibatkan pelanggan. Dengan mempromosikan partisipasi aktif melalui insentif menarik, seperti voucher diskon atau hadiah eksklusif, Tiket.com dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam komunitasnya. Peningkatan pada dimensi *interaction* ini diharapkan mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara Tiket.com dan pelanggannya, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa E-SERVQUAL dan E-CRM berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* secara simultan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan penerapan E-SERVQUAL dan E-CRM secara bersamaan, karena sinergi keduanya akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap keterlibatan pelanggan. Tiket.com dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan memberikan pengalaman pelanggan yang efisien, andal, dan personal, sambil memperkuat manajemen

hubungan pelanggan melalui interaksi yang responsif dan komunikasi yang relevan. Langkah-langkah ini memungkinkan pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih tinggi saat berinteraksi dengan platform Tiket.com. Dengan memastikan bahwa layanan elektronik dan pengelolaan hubungan pelanggan terus terintegrasi dengan baik, Tiket.com mampu menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga membangun loyalitas jangka panjang terhadap Tiket.com.

3. Pengaruh E-SERVQUAL terhadap *customer engagement* menunjukkan hasil yang signifikan dalam membentuk keterlibatan pelanggan secara parsial. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan Tiket.com untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan berfokus pada dimensi *efficiency, privacy, responsiveness, personalization, reliability, contact, dan compensation*. Khususnya pada dimensi *compensation*, yang meliputi kemudahan proses *refund* dan kesesuaian kompensasi dengan kerugian pelanggan, perlu ditingkatkan agar pelanggan merasakan kepuasan yang lebih baik dalam menggunakan layanan Tiket.com. Peningkatan ini diharapkan mampu menjaga keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan yang positif dengan merek, serta mendorong loyalitas jangka panjang terhadap Tiket.com.
4. Pengaruh E-CRM terhadap *customer engagement* menunjukkan hasil yang signifikan dalam membentuk keterlibatan pelanggan secara parsial. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan Tiket.com untuk terus mempertahankan dan meningkatkan efektivitas E-CRM melalui dimensi *direct mail, preferential treatment, interpersonal communication, feedback management, dan perceived reward*. Khususnya pada dimensi *preferential treatment*, yang mencakup penawaran eksklusif, akses prioritas, dan layanan pelanggan prioritas, perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dan pengalaman yang berbeda dibandingkan platform lain, sehingga pelanggan bersedia tetap memberikan keterlibatan aktif dan loyalitasnya terhadap Tiket.com.

5. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (studi *cross-sectional*), sehingga memungkinkan adanya perubahan perilaku konsumen di masa depan. Selain itu, penelitian ini hanya mewakili pelanggan yang menjadi *followers* intagram @tiketcom. Variabel yang digunakan juga belum sepenuhnya dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan teori, dimensi, dan pengukuran yang lebih relevan dengan topik penelitian ini.