

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui ulasan, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. *Electronic word of mouth* yang positif mampu membentuk ekspektasi awal yang baik terhadap layanan. Ketika pengalaman penggunaan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap layanan digital seperti Traveloka.
2. Berdasarkan hasil pengujian, *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas *e-service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, keandalan sistem,

keamanan transaksi, serta responsivitas dalam menangani keluhan, mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul rasa puas terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, *e-service quality* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, karena kualitas layanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif dan pengalaman konsumen terhadap layanan digital seperti Traveloka.

3. Berdasarkan hasil pengujian, *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui ulasan, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Informasi yang positif mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang baik, maka mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke platform lain, serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena mampu memengaruhi persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan layanan digital seperti Traveloka.
4. Berdasarkan hasil pengujian, *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas *e-service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas

konsumen. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman, aman, dan memuaskan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang digunakan mudah diakses, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka akan terbentuk kepercayaan yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, *e-service quality* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan layanan digital seperti Traveloka.

5. Berdasarkan hasil pengujian, *e-customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Kepuasan yang dirasakan konsumen muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut, tidak mudah beralih ke platform lain, serta memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, *e-customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena kepuasan menjadi dasar dalam menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan layanan digital seperti Traveloka.
6. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-*

customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Informasi yang positif melalui ulasan, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu membentuk ekspektasi dan persepsi yang baik terhadap layanan. Ketika pengalaman penggunaan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan, tidak mudah beralih ke platform lain, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *e-customer satisfaction* berperan penting sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *e-customer loyalty*.

7. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Layanan yang berkualitas, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi, mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan, memiliki kepercayaan terhadap layanan, serta tidak mudah beralih ke alternatif lain.

Dengan demikian, *e-customer satisfaction* berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel yang telah dilakukan, secara umum seluruh variabel berada pada kategori baik. Namun, masih terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, saran berikut disusun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Traveloka dalam meningkatkan kinerja layanan selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *electronic word of mouth*, diketahui bahwa secara umum persepsi responden terhadap *electronic word of mouth* berada pada kategori positif, namun masih terdapat indikator adopsi dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa pengguna Traveloka belum terlalu menjadikan review/ulasan online sebagai dasar keputusan mereka. Oleh karena itu Traveloka disarankan untuk meningkatkan kualitas penyajian ulasan pengguna dengan menampilkan review yang lebih relevan, menyediakan ringkasan ulasan, serta memperjelas label ulasan terverifikasi. Upaya tersebut dapat membantu pengguna lebih mudah memahami dan mempercayai informasi yang terdapat pada ulasan, sehingga meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengadopsi informasi dari *electronic word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *e-service quality* Traveloka sudah berkualitas, namun indikator *efficiency* masih memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa penggunaan aplikasi belum cukup cepat, mudah, atau praktis saat melakukan pemesanan di Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka disarankan mengoptimalkan kecepatan akses aplikasi, menyederhanakan proses pemesanan, serta memperbaiki fitur pencarian dan filter layanan. Upaya tersebut dapat membantu pengguna memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan lebih cepat dan mudah, sehingga meningkatkan *e-service quality* yang dirasakan oleh pengguna.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *e-customer satisfaction* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas, namun masih ada indikator *convenience* yang memiliki nilai rata-rata rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa kenyamanan atau kemudahan saat menggunakan layanan belum sepenuhnya optimal di Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka disarankan untuk meningkatkan aspek *convenience* dengan memperbaiki kemudahan navigasi aplikasi, menyediakan akses bantuan yang lebih responsif, serta memastikan stabilitas aplikasi tetap optimal. Dengan demikian, pengguna dapat merasakan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *e-customer loyalty*, diketahui bahwa loyalitas konsumen berada pada kategori sangat loyal, namun indikator seperti

retetion masih memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna belum sepenuhnya konsisten untuk terus menggunakan layanan di Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka disarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan loyalitas, misalnya seperti program loyalitas, penawaran khusus bagi pengguna setia, serta personalisasi layanan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Traveloka, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut agar hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait perilaku konsumen dalam penggunaan layanan digital. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang masih relevan dengan penelitian ini, seperti *trust* dan *perceived value*, guna memperkuat serta memperdalam hubungan antara *electronic word of mouth*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan digital.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada platform digital lain selain Traveloka, atau melakukan perbandingan antar platform sejenis, sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh *electronic word of mouth* dan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, serta *e-customer loyalty* dalam konteks yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memperluas generalisasi hasil penelitian.
3. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode longitudinal atau mixed methods, agar dapat melihat perubahan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* dari waktu ke waktu serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital.