

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang *e-service quality*, *social media marketing* terhadap loyalitas pengguna adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara deskriptif didapatkan gambaran *e-service quality* adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel *e-service quality* berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,04. Gambaran pada variabel *social media marketing* adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel *social media marketing* berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,05 dan loyalitas pengguna juga termasuk dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 4,10 yang didapatkan dari pengguna aplikasi Traveloka di Universitas bangka belitung.
2. Variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  10,721 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,975 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan *e-service quality* berperan penting dalam menentukan loyalitas pengguna.
3. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  5,931 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,975 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil

dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan *social media marketing* berperan penting dalam penyampaian informasi produk dan layanan yang akan menuntun pada loyalitas pengguna.

4. Variabel *e-service quality* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ditunjukkan dengan  $f_{hitung}$  (406,567) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,04), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

## 5.2 Saran

### a. Saran Untuk Perusahaan

1. Disarankan kepada PT Trinusa Travelindo agar lebih menekankan *e-service quality* dan meningkatkan kualitas layanan aplikasi Traveloka khususnya menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna untuk selalu mengedepankan kemudahan pengguna dan kualitas layanan pada aplikasi Traveloka. Salah satu cara untuk meningkatkan *e-service quality* yang lebih adalah dengan selalu menerima setiap masukan dari pengguna dan selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan.
2. Disarankan kepada PT Trinusa Travelindo agar mempertahankan kualitas pelayanan pasar melalui media sosial dan mendistribusikan informasi tentang produk dan layanan untuk pengguna aplikasi terutama pengguna kalangan anak muda seperti mahasiswa yang ada di Universitas Bangka Belitung dengan meningkatkan hubungan timbal balik antara pihak aplikasi dengan pengguna aplikasi agar loyalitas pengguna tetap bertahan dan dapat ditingkatkan.

b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang akan meneliti mengenai loyalitas pengguna aplikasi Traveloka, penulis berharap agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pengguna aplikasi Traveloka lebih dalam lagi terutama faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, distribusi dan faktor-faktor lainnya, yang mungkin bisa dilakukan dalam penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa/i manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

