

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial Tiket.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Tiket.com telah memanfaatkan berbagai elemen pemasaran media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti kampanye menguntungkan (*Advantageous Campaign*), konten relevan (*Relevant Content*), konten populer (*Popular Content*), dan kehadiran di berbagai platform media sosial (*Appearing on Various Platforms and Applications*). Berikut beberapa kesimpulan yang ditemukan,

1. *Advantageous Campaign* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar $1,67 \geq 1,64$ dan *p-value* $0,047 \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 1 dapat diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Advantageous Campaign* di Tiket.com memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Relevant Content* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar $3,18 \geq 1,64$ dan *p-value* $0,001 \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 2 dapat diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Relevant Content* di Tiket.com memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Popular Content* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar $6,51 \geq 1,64$ dan *p-value* $0,000 \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 3 dapat diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Popular Content* di Tiket.com memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

4. *Appearing on Various Platforms and Applications* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar $1,67 \geq 1,64$ dan *p-value* $0,047 \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 4 dapat diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Appearing on Various Platforms and Applications* di Tiket.com memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
5. *Customer Satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty*, yang terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar $23,02 \geq 1,64$ dan *p-value* $0,000 \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 5 dapat diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada Tiket.com.
6. *Advantageous Campaign, Relevant Content, Customer Satisfaction, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media* memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty*, yang terlihat dari *R-square adjusted* sebesar 0.571, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 6 dapat diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Advantageous Campaign, Relevant Content, Customer Satisfaction, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada Tiket.com.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Perusahaan Tiket.com disarankan untuk meningkatkan interaktivitas kontennya agar lebih fungsional sebagai sarana komunikasi dua arah dengan penggunanya. Karena konten Tiket.com lebih dominan sebagai informasi atau notifikasi pasif. Untuk mencapai tujuan ini, Tiket.com dapat membuat konten yang bersifat mengajak pelanggan berpartisipasi disertai dengan promosi yang menarik dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan Tiket.com. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan Q&A atau diskusi

langsung yang memberikan ruang bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif, bertanya, dan mendapatkan informasi secara *real-time* dengan *chatbot* untuk menjawab pertanyaan pelanggan tentang syarat dan ketentuan promo secara langsung, sehingga meningkatkan transparansi. Konten *storytelling* juga dapat dikembangkan, seperti melalui video atau pengalaman nyata pengguna yang telah melakukan perjalanan melalui Tiket.com.

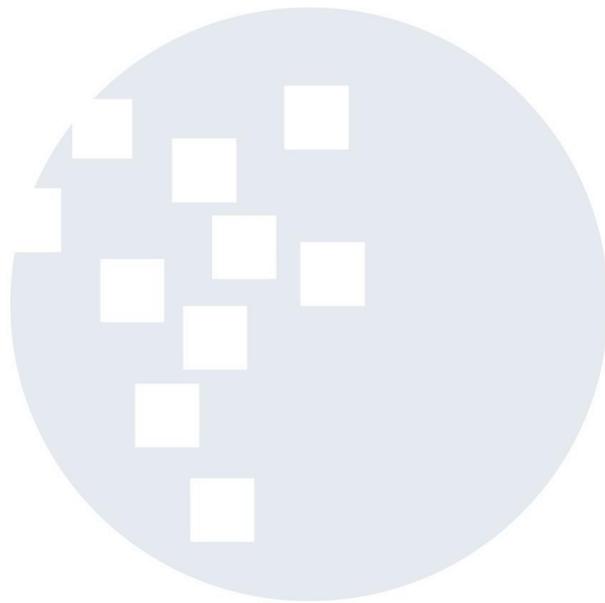
Selain itu, personalisasi konten melalui analisis preferensi pelanggan dapat meningkatkan relevansi promosi, sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, seperti tips memilih destinasi berdasarkan musim, penawaran tiket terbaik, atau paket perjalanan hemat. Dengan mengadopsi strategi ini, Tiket.com tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi persepsi negatif terhadap penawaran yang kurang menguntungkan.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini beberapa saran dari peneliti untuk para peneliti yang akan datang,

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian ke industri atau *platform* lain, seperti *e-commerce*, perhotelan, atau transportasi, penting untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran media sosial di berbagai sektor. Pendekatan ini akan membantu untuk lebih memahami bagaimana strategi yang sama dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.
3. Peneliti di masa depan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, mencakup variasi dalam demografi seperti usia, tingkat pendapatan, lokasi geografis, dan kebiasaan penggunaan media sosial. Tujuannya untuk meningkatkan generalisasi hasil

penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA