

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perolehan hasil analisa dan pembahasan dari data yang telah dijabarkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai Pengaruh *Customer Journey* memediasi hubungan *4C Marketing 4.0* terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi *User Interface*, yaitu sebagai berikut:

- A. Pelanggan Jasa layanan Trivago memperoleh kemudahan dalam memilih produk yang sesuai karena Trivago menawarkan berbagai macam pilihan produk layanan penginapan yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan tetap setia menggunakan kembali jasa layanan Trivago, oleh sebab itu *Co-Creation* dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan jasa layanan Trivago.
- B. *Currency* yang ditawarkan jasa layanan Trivago berperan relatif kuat dalam membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan layanan Trivago memudahkan dengan memberikan perbandingan harga yang berbeda sehingga pelanggan dapat menyesuaikan harga dengan dana yang dimiliki, oleh sebab itu pelanggan tetap loyal dalam melakukan pembelian kembali.
- C. Trivago menawarkan kemudahan akses dengan menyajikan *Communal Activation* berupa tempat akses pembelian secara online yang sangat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian layanan penginapan, oleh sebab itu pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang jasa layanan Trivago.
- D. Penyedia jasa layanan Trivago memberikan *Conversation* dengan melakukan komunikasi berupa promosi secara konsisten melalui media sosial dengan menampilkan konten-konten yang menyajikan keindahan destinasi wisata penginapan dari berbagai tempat, oleh sebab itu pelanggan mendapatkan informasi tentang tempat-tempat penginapan menarik untuk digunakan ketika berwisata sehingga *Conversation* berperan kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Trivago.

- E. *Online Travel Agent* Trivago menawarkan *Co-Creation* berupa produk dari berbagai jenis layanan penginapan di seluruh dunia yang dapat mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk-produk layanan penginapan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan karena dapat memilih dan menyesuaikan produk yang diinginkan, oleh sebab itu hal ini dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali jasa layanan Trivago.
- F. *Customer Journey* mampu membuat *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago memiliki peran dalam memperkuat loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan dalam membeli karena pelanggan dapat menyesuaikan harga dengan kebutuhan dan harga yang diberikan sesuai dengan website resmi penginapan yang bersangkutan, oleh sebab loyalitas pelanggan meningkat.
- G. *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan Trivago berperan kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli melalui pengalaman baik yang diperoleh pelanggan ketika mendapatkan kemudahan akses pembelian yang dapat dilakukan kapanpun sehingga pelanggan selalu melakukan pembelian kembali.
- H. *Customer Journey* memiliki peran sebagai penghubung yang dapat memperkuat *Conversation* jasa layanan Trivago untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan memperoleh pengalaman memuaskan berupa komunikasi dengan promosi secara berkala dan konsisten serta penginapan yang diberikan sesuai dengan apa yang tertera dalam aplikasi atau website Trivago.
- I. Penyedia jasa layanan Trivago selalu memberikan pelanggan pengalaman yang menyenangkan diantaranya yaitu menawarkan berbagai macam produk penginapan dari seluruh dunia, harga produk beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemudahan akses pemesanan layanan secara online, oleh sebab itu pengalaman yang menyenangkan menjadi faktor kuat dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa layanan Trivago.

- J. *User Interface* yang disajikan jasa layanan Trivago dapat memperkuat *Customer journey* sebagai pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa layanan kembali, hal ini dikarenakan tampilan layar aplikasi Trivago yaitu *User Interface* memiliki tampilan yang sederhana sehingga sangat memudahkan pelanggan ketika menggunakan aplikasi atau website Trivago, oleh sebab itu pelanggan tidak ragu untuk membeli kembali jasa layanan Trivago.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian pada kesimpulan diatas yang diperoleh dari penelitian mengenai Pengaruh *Customer Journey* memediasi hubungan 4C *Marketing 4.0* terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi *User Interface*, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh penyedia jasa layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- A. *Co-Creation* berupa berbagai jenis produk yang ditawarkan dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar secara transparan selalu mengkomunikasikan harga dan produk terbaru kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- B. *Currency* sebagai bentuk penawaran harga berperan kuat dalam membuat loyalitas pelanggan meningkat, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu menyesuaikan dan menyediakan rentang harga yang berbeda sehingga pelanggan dapat memperkirakan tingkat pengeluarannya dengan begitu loyalitas pelanggan akan terus meningkat.
- C. *Communal Activation* dengan kemudahan akses produk yang ditawarkan dapat menjadikan pelanggan loyal untuk melakukan pembelian ulang kembali, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu terus dapat menjalin kolaborasi dengan berbagai komunitas selebritis di media sosial khususnya instagram sebagai sarana untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- D. Aktivitas *Conversation* berupa promosi yang diberikan berperan relatif kuat dalam membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan

bagi pelaku usaha jasa layanan untuk selalu mengkomunikasikan informasi pembaharuan produk layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui kolaborasi terkait layanan dengan lebih baik lagi sehingga dapat mendorong tingginya tingkat loyalitas pelanggan.

- E. *Customer Journey* atau pengalaman dapat berperan sebagai penghubung *Co-Creation* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu memberikan pengalaman yang memuaskan berupa pemberian jaminan keamanan atas setiap produk yang dibeli pelanggan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- F. *Customer Journey* berupa pengalaman memuaskan peran dalam membuat penawaran harga atau *Currency* yang diberikan mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan untuk selalu memberikan penawaran harga yang dapat disesuaikan dengan keinginan sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan dan hal tersebut dapat membuat pelanggan tetap loyal untuk membeli kembali.
- G. *Customer Journey* sebagai faktor penghubung memiliki peran kuat dalam membantu *Communal Activation* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu melakukan pendistribusian produk secara online dengan menjalin komunikasi melalui berbagai komunitas yang membuat pelanggan merasakan pengalaman menyenangkan dengan jasa layanan sehingga loyalitas mengalami peningkatan.
- H. *Customer Journey* dapat berperan sebagai alasan yang membuat *Conversation* yang diberikan dapat mendorong tingginya tingkat loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu mengkomunikasikan layanan dengan berkolaborasi dalam berbagai event dengan memanfaatkan media sosial ketika berinteraksi dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.

- I. *Customer Journey* berupa pengalaman yang diperoleh pelanggan berperan kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu memberikan informasi mengenai pembaharuan berbagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap setia untuk membeli ulang kembali.
- J. *User Interface* memiliki peran untuk memperkuat *Customer Journey* dalam membantu membuat pelanggan tetap loyal dalam membeli, oleh sebab itu disarankan bagi pelaku usaha jasa layanan agar selalu memberikan tatacara penggunaan serta menyajikan tampilan aplikasi atau website dengan sederhana yang mudah dibaca oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas dan tidak ragu untuk menggunakannya kembali.