

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Engagement pada Alana Trans Surabaya dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 208 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alana Trans Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing melalui website, media sosial, search engine marketing, online advertising, dan email marketing, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa Alana Trans Surabaya.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya.
3. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Alana Trans Surabaya, memberikan kepada.

rekomendasi orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan

4. Customer Engagement mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya customer engagement yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan oleh peneliti yakni :

1. Saran untuk Alana Trans Surabaya disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui website dan media sosial, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan agar customer engagement dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Image, atau Service Quality, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.