

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil penjabaran analisis data menggunakan SMART PLS serta uraian pembahasan bab-bab sebelumnya, terkait pengaruh variabel *price*, *service quality*, dan *brand trust* terhadap variabel *customer satisfaction* didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna tiket.com di DKI Jakarta. Artinya ketika *price* atau harga yang ditawarkan tiket.com mampu memberikan ekspektasi dan manfaat yang sepadan dengan harga yang dikeluarkan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula nilai *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan pada diri pelanggan itu. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna tiket.com di DKI Jakarta. Artinya ketika *service quality* yang diberikan semakin baik, terutama dalam hal pemberian kemudahan dan kenyamanan pelayanan maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan pada diri pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika *brand trust* tiket.com naik atau turun, maka *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tetap. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal, sehingga hipotesis 3 ditolak.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, tentunya memiliki kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan-keterbatasan selama melakukan penelitian ini. Adapun keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, yaitu:

1. Terbatasnya responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini karena terbatasnya domisili, yaitu hanya responden yang berdomisili di DKI Jakarta saja yang dapat berpartisipasi. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak dapat disamaratakan pada Masyarakat di wilayah luar Jakarta.
2. Terbatasnya variabel yang digunakan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya *price*, *service quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* saja. Sehingga belum mampu merepresentasikan seluruh faktor-faktor lainnya yang mungkin lebih memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dibanding variabel dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

Berikut adalah saran yang dapat disampaikan kepada pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya berdasarkan hasil dan analisis yang didapatkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan tiket.com dapat terus menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction* bagi para penggunanya. Dengan menjaga harga agar tetap kompetitif di pasar dapat membantu untuk meningkatkan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat. Selain itu, tiket.com diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada para *customer* tiket.com terutama pada kualitas teknologi yang disajikan. Lalu yang terakhir, diharapkan tiket.com dapat membuat strategi terkait dengan *brand trust* perusahaannya sendiri, hal ini dikarenakan pada hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, diharapkan tiket.com dapat membuat gagasan yang inovatif dalam membangun *brand trust* untuk dapat menarik nilai *customer satisfaction* bagi para pelanggannya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik penelitian yang serupa, disarankan agar dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel yang penelitian ini agar lebih rinci dan spesifik baik dari segi variabel maupun indikator. Lalu diharapkan pula agar jangkauan wilayah yang dijadikan sampel penelitian lebih luas lagi dibanding penelitian ini.