

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Hubungan Pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bilamana Hubungan Pemasaran meningkat maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.
2. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bilamana Harga membaik maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bilamana Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, bilamana kualitas pelayanan ditingkatkan maka secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
5. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki peran mediasi sehingga Hubungan Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi secara parsial. Artinya, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan akan semakin baik bilamana kepuasan pelanggan

disertakan ke dalam hubungan tersebut. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki peran mediasi sehingga yang terjadi adalah bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Setelah menjabarkan kesimpulan dari penelitian, selanjutnya akan menjelaskan tentang keterbatasan penelitian ini. Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaiknya, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan penelitian ini sebagian dalam penelitian masih terdapat responden yang belum memenuhi kriteria
2. Keterbatasan penelitian ini sebagian responden memiliki aplikasi traveloka namun kurang memahami dalam menggunakannya
3. Keterbatasan penelitian ini dalam penyebaran kuesioner terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

1. Kepada perusahaan Traveloka
 - a. variabel hubungan pemasaran, tampak bahwa perusahaan Traveloka seharusnya meningkatkan hubungan pemasaran yang telah ada selama ini. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kemitraan yang harmonis dengan pelanggan dengan cara meningkatkan poin, bonus ataupun cashback kepada

pelanggan yang telah beberapa kali menggunakan aplikasi Traveloka untuk melakukan pembelian tiket.

- b. variabel harga menunjukkan bahwa perusahaan harus banyak memperbaiki tingkat dan persepsi harga bagi konsumennya. Misalnya, perusahaan dapat mengimbangi antara harga yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- c. variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Misalnya, perusahaan dapat menunjukkan kebijakan perusahaan untuk lebih menjamin keamanan dan privasi kepada data-data konsumennya.
- d. variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan telah baik dalam memelihara Kepuasan Pelanggan tetapi ada hal yang masih harus ditingkatkan. Misalnya, perusahaan dapat mendorong konsumen dengan menyediakan bonus pada setiap pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada orang-orang lain agar ikut menggunakan Traveloka.
- e. variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan masih kurang baik memelihara loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan berbagai cara. Misalnya, perusahaan dapat memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan yang telah beberapa kali melakukan transaksi melalui Traveloka.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menyertakan beberapa perusahaan tiket *online* yang saat ini muncul semakin banyak. Persaingan antar perusahaan aplikasi tiket juga menjadikan penelitian di kemudian hari lebih menarik.



DAFTAR RUJUKAN.

- Anjani, S., & Djamaluddin, S. 2018. *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. 7(8), 13–20.
- Djumarno, Sjarif, O., & Djamaluddin, S. 2017. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559. Retrieved from www.ijbmm.com
- Imam, Ghazali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Komala, R. D. 2017. Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*. 3(2), 330–337.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(2), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00423114.2017.1410184>
- Sandriana Marina, Dwi Kartini, Diana Sari, Septiadi Padmasasmita. 2016. *Customer Loyalty As The Implications Of Price Fairness Determined By Relationship Marketing And Service Quality Of Airline Services..*
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Tirto.id*, advertorial (2019) Mengapa Penjualan Traveloka Naik Meski Industri Pariwisata Lesu <https://tirto.id/mengapa-penjualan-traveloka-naik-meski-industri-pariwisata-lesu-dMHm> diakses tanggal 28 Juli 2019
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. 10(2), 52-58, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>
- Willy Abdillah Dan Jogiyanto, 2015, 88. *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. 2019. *The Effect Of Price , Service Quality , Customer Value , And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia*. 8(03).

Prasetya, H., P. (2016). Indikator Kualitas Pelayanan
<https://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan-menurut.html> diakses tanggal 29 juli 2019

“Kualitas, P., Terhadap, A., Response, E., Dengan, C., Manajemen, I., & Hutang, S. K”. (2018). *Management Journal*. 9816(1), 1–10.

