

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan pada bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan online, kepercayaan online, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com di DKI Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com di DKI Jakarta, yang artinya Ketika Kualitas pelayanan online meningkat maka keputusan reservasi hotel online akan semakin meningkat.
- 2) Kepercayaan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com di DKI Jakarta, yang artinya Ketika kepercayaan online meningkat maka keputusan reservasi hotel online akan semakin meningkat.
- 3) Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com di DKI Jakarta, yang artinya Ketika Electronic Word of Mouth meningkat maka keputusan reservasi hotel online akan semakin meningkat.

#### B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak tiket.com dan peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Strategi Kualitas pelayanan online yang sudah dilakukan oleh tiket.com sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Keputusan reservasi hotel online, namun tiket.com harus focus kepada *Privat* atau keamanan yang diberikan tiket.com untuk melindungi informasi pribadi sehingga para konsumen merasa aman saat melakukan

transaksi pada aplikasi tiket.com, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan reservasi hotel online di tiket.com

- 2) Strategi Kepercayaan online yang sudah dilakukan oleh tiket.com sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Keputusan reservasi hotel online, namun tiket.com harus focus kepada Willingness To Depend yaitu meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak khawatir dengan konsekuensi yang mungkin terjadi saat melakukan reservasi hotel online di tiket.com sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan reservasi hotel online di tiket.com.

- 3) Strategi Elektronik Word of Mouth yang sudah dilakukan oleh tiket.com sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Keputusan reservasi hotel online, namun tiket.com harus focus kepada *intensitas* yaitu dengan memberikan pelayanan serta kualitas yang baik untuk menghindarkan ulasan buruk yang ditulis oleh konsumen online sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan reservasi hotel online di tiket.com.

