

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ARNES *SHUTTLE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMENNYA

Nada Restu Ariessandi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

E-mail :

nrestuariesandi@gmail.com

Abstract

The resolution of this studying is to find the result of marketing communications Arnes Shuttle Bandung on customer contentment, using sub indicators namely advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations, as well as direct marketing. The method analysis technique used in this study is descriptive analysis, where the sampling technique uses Simple Random Sampling techniques. By hand out a questionnaire of 99 respondents. The data techniques used were forms, dialogs, and documentation, then to control the scope to which the impact of marketing communications Arnes Shuttle Bandung on customer gratification then carried out statistical tests using Simple Linear Regression Analysis, in which to assist the processing of data the author uses SPSS windows 20 software. Based on the outcomes of statistical testing it was start that marketing communication had a significant effect on consumer contentment by 39.9% and the other 60.1% was determined by another factor.

The inference marketing communication is very impoertant, and is needed in a company that deals with the field of transportation services in particular, so that consumers and prospective consumers know the service products in the market.

Counsel for company is more consideration to marketing communication so that the amount of consumers increases.

Keywords: Marketing Communication, and satisfaction.

Abstrak

Maksud penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan konsumennya, dengan menggunakan sub indikator terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), lalu pemasaran langsung (*direct marketing*). Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, lalu penarikan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Dan menyebarkan angket sejumlah 99 responden. Teknik pengumpulan menggunakan angket, wawancara, serta dokumentasi, untuk mengetahui sejauhmana pengaruh dari komunikasi pemasaran Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan konsumennya jadi dilakukan uji statistik menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, yang dimana untuk mempermudah pengolahan data peneliti, menggunakan *software SPSS windows 20*. Hasil pengujian statistik didapatkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumennya sebesar 39,9% dan 60,1% lainnya ditentukan oleh variabel lain.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran sangatlah penting, dan diperlukan di dalam suatu perusahaan yang bergelut dibidang jasa transportasi khususnya, supaya konsumen dan calon konsumen mengetahui produk jasa tersebut dipasarkan.

Saran untuk perusahaan lebih diperhatikan lagi komunikasi pemasarannya supaya jumlah konsumen bertambah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, dan kepuasan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Timbulnya berbagai bisnis di bidang transportasi terus meningkat dikalangan pengusaha atau pembisnis di era percepatan teknologi yang canggih ini, bisnis *Shuttle* merupakan bisnis dibidang transportasi umum yang mengantarkan ke berbagai kota, atau *point to point* yang memiliki jam pengantaran yang cukup banyak. Bisnis *shuttle* dikota besar semakin hari marak dijumpai, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan nasib perusahaannya, sehingga perusahaan terus membuat pemikiran baru demi mempertahankan nasib perusahaan. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama namun terkadang setiap perusahaan selalu memiliki target, atau tujuan berbeda meskipun sama – sama menggunakan produk jasa transportasi. Setiap perusahaan harus melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumennya untuk memakai jasa yang ditawarkannya dibandingkan dengan produk perusahaan tetangga.

Pemasaran jasa *shuttle* selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik pengguna dengan memberi informasi secara persuasif supaya tertarik untuk menggunakan jasa transportasi umum dari perusahaan tersebut, atau dengan cara memberikan promo – promo yang menarik.

Pada dasarnya jasa layanan *shuttle* mulai dinikmati pelanggan pada saat melakukan pemesanan tiket secara langsung atau *booking* melalui *via telephone* kepada *customer service* perusahaan jasa tersebut.

Arnes *shuttle* Bandung yaitu jasa layanan transportasi (*point to point*) mencakup berbagai kota diantaranya Bandung, Jatinangor, Purwakarta, Majalengka, Bekasi dan Jakarta. Dengan rute awal Bandung – Jatinangor pada tahun 2011. Arnes *Shuttle* Bandung memiliki tujuan untuk membantu mobilitas mahasiswa – mahasiswi di Bandung maupun Jatinangor, itu merupakan target pasar dari Arnes *Shuttle* pada awalnya.

Dengan lima tujuan dan frekuensi jadwal keberangkatan yang banyak, Arnes *Shuttle* Bandung terus berusaha mencukupi kebutuhan dari Arnesian. Dengan standar pelayanan yang *professional*, Arnes *Shuttle* memberikan standar kenyamanan kepada penumpang atau konsumennya. Keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama, sehingga Arnes *Shuttle* Bandung memiliki pelanggan yang loyal untuk selalu menggunakan jasa dari Arnes *Shuttle* ini sebagai transportasi mereka untuk berpergian antar kota yang nyaman.

Berbagai promo yang ditawarkan oleh Arnes *Shuttle* Bandung ini diantaranya adalah, promo harga tiket mahasiswa / pelajar, paket pulang pergi, atau promo pada jam – jam yang telah ditetapkan oleh Arnes *Shuttle* Bandung itu sendiri.

Yang membuat pelanggan setia kepada Arnes *Shuttle* bukan hanya mengejar promonya saja tetapi juga konsumen telah larut oleh apa yang telah Arnes *Shuttle* berikan kepada konsumennya, karena mereka juga tidak memberikan hanya dari segi kenyamanan dan keamanannya saja tetapi juga dari segi ketepatan waktu pemberangkatan, banyak ketersediaan jadwal pemberangkatan, banyak tersedianya kendaraan, dan loyalitas perusahaan kepada konsumennya.

Salah satu rute dari Arnes *Shuttle* yang memiliki jumlah konsumen terbanyak dan jumlah keberangkatan terbanyak yaitu pada rute Bandung – Jatinangor, dengan target pasar adalah mahasiswa / mahasiswi dari Bandung maupun Jatinangor. Dengan berbagai promo yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pada target pasar atau konsumennya.

Dengan program promo tersebut yang tujuannya untuk memenuhi kepuasan dari konsumen sehingga dapat menumbuhkan loyalitas dan menambah jumlah pelanggan bagi Arnes *Shuttle* itu sendiri, serta tetap percaya menggunakan jasa dari Arnes *Shuttle* tersebut. Karena kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, selera, harapan, dan keinginan konsumen atau sekurang-kurangnya sama seperti yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menjalin komunikasi yang baik dan harmonis, karena melalui komunikasi yang baik merupakan salah satu cara

untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dari Arnes *Shuttle* itu sendiri. Dengan cara suatu perusahaan harus memegang konsep – konsep dari Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena untuk mengelola hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi pemasaran sangat membantu suatu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah *brand* yang positif dimata konsumen dan dipasaran.

Tanpa komunikasi, konsumen atau calon konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dipasaran. Jika setiap perusahaan membuat bauran pemasaran dengan mengkombinasikan produk, harga, tempat, dan strategi – strategi promosi, setiap perusahaan juga harus menyelaraskan dengan bauran promosi yang lainnya seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, humas dan publisitas serta pemasaran langsung.

Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengexpresikan pesan-pesannya secara nonverbal tidak secara tulis atau lisan. Sehingga dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik maka akan timbul rasa kepuasan dari sipengguna jasa atau konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dibahas yaitu sejauhmana pengaruh iklan, *personal selling*,

promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kinerja, harapan.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung demi menciptakan kepuasan dari kinerja dan yang diharapkan oleh konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu, dapat melihat langsung ke dalam lapangan kerja sebagai seorang humas, mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai fungsi, kegiatan, dan peranan seorang PR (*Public Relations*), dalam membangun kepuasan dari perusahaan. Dan kegunaan teoritis pada penelitian ini, untuk mengembangkan ilmu secara umum ilmu komunikasi, dan komunikasi pemasaran secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Untuk salah satu pengaplikasian ilmu yang selama perkuliahan diterima secara teori, selain itu berguna

sebagai pengetahuan baru, dan pengalaman dalam melakukan penelitian, dan menimbulkan pemikiran baru mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran.

b. Kegunaan untuk Akademik

Penelitian ini berguna untuk mahasiswa UNIKOM secara umum, dan untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khususnya. Untuk referensi literatur, terutama untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Kegunaan untuk Arnes Shuttle Bandung

Berguna sebagai referensi atau evaluasi, khususnya mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumennya.

d. Kegunaan untuk masyarakat

Untuk mengetahui seberapa besar citra yang sudah diperoleh pada pandangan dan ruang lingkup masyarakat sekitar.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk dipasar agar diketahui keberadaannya. (Sutisna, 2002 : 267) .

b. Bauran Promosi

Ada 5 jenis promosi yang biasanya disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yang dikemukakan oleh Kotler 2000 dalam buku Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna 2002 : 9).

2.2 Kerangka Pemikiran

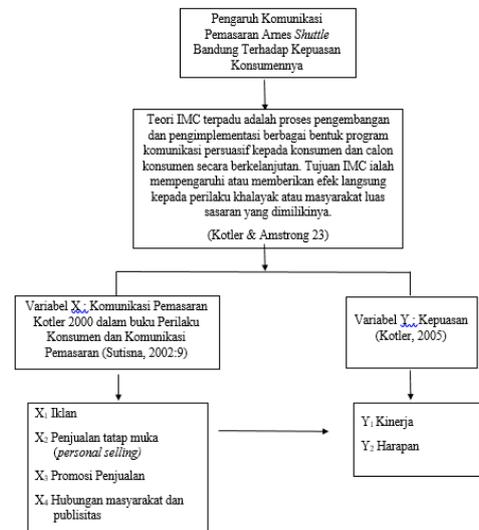
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran Arnes Shuttle Bandung terhadap kepuasan konsumennya, untuk mendukung alur penelitian ini, peneliti berusaha untuk menentukan kerangka pemikiran teoritis yang cocok bagi penelitian ini. Didalam penelitian ini terdapat dua variabel dimana, variabel X dan Y. Variabel X Komunikasi Pemasaran sedangkan variabel Y Kepuasan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Praktis

Peneliti berusaha menjelaskan tentang pengaruh komunikasi pemasaran Arnes Shuttle Bandung terhadap kepuasan konsumennya menggunakan kerangka pemikiran praktis diantaranya:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Induk

Berdasarkan masalah diatas yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes Shuttle Bandung terhadap Kepuasan Konsumennya. Maka adanya hipotesis induk dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes Shuttle Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H0: Tidak Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes Shuttle Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

2.3.2 Hipotesis Sub Variabel

1. **Ha1** : Ada Pengaruh **Iklan** Arnes Shuttle Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H01 : Tidak Ada Pengaruh **Iklan** Arnes Shuttle Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

2. **Ha2** : Ada Pengaruh **Penjualan Tatap Muka** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
H02 : Tidak Ada Pengaruh **Penjualan Tatap Muka** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
3. **Ha3** : Ada Pengaruh **Promosi Penjualan** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
H03 : Tidak Ada Pengaruh **Promosi Penjualan** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
4. **Ha4** : Ada Pengaruh **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
H04 : Tidak Ada Pengaruh **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
5. **Ha5** : Ada Pengaruh **Pemasaran Langsung** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
H05 : Tidak Ada Pengaruh **Pemasaran Langsung** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.
6. **Ha6** : Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kinerja** untuk Konsumennya.
H06 : Tidak Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kinerja** untuk Konsumennya.
7. **Ha7** : Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Harapan** Konsumennya.
H07 : Tidak Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Harapan** Konsumennya.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan. Metode yang digunakan yaitu menggunakan “Metode Survei” dimana Metode Survei atau teknik analisis yaitu regresi. Metode survei merupakan metode pengumpulan “data primer” dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Arnes *Shuttle* Bandung yang menggunakan jasa dari *Shuttle* rute Bandung – Jatinangor dengan dua pemberhentian.

Table 3.1

Populasi Penelitian

NO	Bandung – Jatinangor Bulan Maret	POPULASI (Jumlah Konsumen)
1	Reguler 20k	4.171
2	Promo 15k	5.971
3	Paket Pulang Pergi 25k	4.684
Jumlah		14.826

Tabel 3.2

**Rata – Rata Jumlah Komsumen Tahun
2019, terhitung dari
bulan Januari - Maret**

No	Bandung - Jatinangor	Jumlah Konsumen
1	Januari	10.616
2	Februari	12.791
3	Maret	14.826

Tabel diatas merupakan jumlah rata-rata dari konsumen Arnes *Shuttle* Bandung rute Bandung – Jatinangor, dengan dua pemberhentian penaikan penumpang di kota Bandung.

3.2.2 Sampel

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Simpel Random Sampling*.

Peneliti memberikan angket kepada konsumen yang menggunakan jasa dari Arnes *Shuttle* Bandung rute Bandung – Jatinangor dengan secara acak, menyesuaikan dengan peneliti butuhkan.

Cara untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Yamane, rumus yang digunakan untuk populasi yang sangat besar.

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi (10%)

dari rumus tersebut mendapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 14.826 konsumen :

$$n = \frac{14.826}{14.826 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{14.826}{14.826 \cdot 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{14.826}{148.26 + 1}$$

$$n = \frac{14.826}{149.26}$$

$$n = 99$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Ada pun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, tinjauan pustaka, internet *searching*, angket, observasi, catatan lapangan, juga dokumentasi.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Komunikasi pemasaran

1. Iklan
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. Humas dan publisitas
5. Penjualan langsung

b. Kepuasan

1. Kinerja
2. Harapan

3.5 Teknik Analisa Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengolahan data
2. Klasifikasi data
3. Pengkodean data
4. Mentabukasi data

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan jumlah total jawaban respon atas seluruh pernyataan. Agar mengetahui pernyataan mana yang

valid dan yang tidak, data tersebut dengan tingkat r kritis = 0,3(df).

3.5.2 Uji Realibilitas

Untuk mengetahui sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Di uji menggunakan perhitungan r alpha melalui analisa SPSS versi 20.

3.5.3 Uji Statistik Penelitian

Uji statistik penelitian peneliti menggunakan analisis regresi Linier sederhana

3.6 Lokasi dan waktu penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Arnes *Shuttle* Cabang Bandung :
Alamat : Jln. Taman Sari,
Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat
Telp : 082216691118
Website : www.shuttle.arnes.id

3.6.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian dihitung sejak Februari 2019 sampai dengan Juli 2019.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

variabel komunikasi pemasaran Arnes *Shuttle* Bandung yang direpresentasikan ke dalam sebelas pernyataan dalam kuesioner. Variabel ini terdiri atas lima dimensi yaitu, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung.

Ketika dilakukan analisis deskriptif berdasarkan pernyataan pada kuesioner, diperoleh hasil bahwa responden dominan memberikan jawaban setuju yaitu dalam sebelas pernyataan. Ini artinya, responden memberikan hasil pernyataan yang positif terhadap pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung diberikan oleh peneliti.

Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen yang direpresentasikan ke dalam empat pernyataan dalam kuesioner. Variabel ini terdiri atas dua dimensi yaitu, kinerja dan harapan. Ketika dilakukan analisis deskriptif berdasarkan pernyataan pada kuesioner, diperoleh hasil bahwa responden dominan memberikan jawaban setuju yaitu dalam empat pernyataan. Ini artinya, responden memberikan hasil pernyataan yang positif terhadap pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan kepuasan konsumen Arnes *Shuttle* Bandung yang diberikan oleh peneliti. Penelitian ini, memperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan konsumennya. Dan berdasarkan model regresi yang telah dibentuk, diperoleh hasil bahwa jika komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung bernilai nol, maka kepuasan konsumennya bernilai 0,816. Lalu jika komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung meningkat satu satuannya, maka kepuasan

konsumennya akan meningkat sebesar 0,793.

Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung dengan kepuasan konsumennya dengan koefisien korelasi sebesar 0,632. Hal ini juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,9% dan 60,1% lainnya ditentukan oleh variabel lain.

Berdasarkan analisis tersebut, pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung mempunyai peranan yang penting bagi kepuasan konsumennya, karena kepuasan seseorang akan terbentuk pada tingkatan produk dipersepsikan dengan sesuai harapan pembeli. Salah satu memenuhi hasrat kepuasan konsumen yaitu dengan tahapan-tahapan komunikasi pemasaran yang dapat membantu konsumen mengenal mengenai produk yang akan dipasarkan. Sehingga, hal tersebut akan mendorong pengguna untuk membeli ulang produk atau memakai ulang jasa yang ditawarkan Arnes *Shuttle* Bandung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang terjadi antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan konsumennya. Hasil analisis yang telah peneliti dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh yang terjadi antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan konsumennya.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang diperoleh, peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran antara lain:

5.2.1 Bagi Arnes Shuttle Bandung

Saran yang peneliti berikan untuk Arnes *Shuttle* Bandung, diantaranya:

1. Perusahaan harus lebih menyebarluaskan iklan mengenai produk Arnes *Shuttle* Bandung yang akan dipasarkan, karena berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kontribusi iklan yang dilakukan Arnes *Shuttle* Bandung tidak terlalu besar. Pihak Arnes *Shuttle* Bandung dapat mengiklankan produk secara konvensional maupun modern misalnya lebih membuat menarik lagi menggunakan social media untuk mengiklankan produk. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk lebih mengenali produk apa yang ditawarkan.
2. Perusahaan harus lebih bisa memasarkan produk yang dihasilkan, karena berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kontribusi penjualan produk yang dilakukan Arnes *Shuttle* Bandung tidak terlalu besar. Banyak cara yang bisa dilakukan, baik itu memasarkan produk secara *online*

maupun *offline*. hal ini akan sangat membantu konsumen dalam memperoleh layanan dan fasilitas dari pihak Arnes Shuttle Bandung, sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.

3. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk konsumen supaya memperoleh citra perusahaan yang baik di mata konsumen, misalnya diberikan fasilitas tambahan seperti pembelian tiket sudah gratis dengan ari minum, dan pelayanan costumer service lebih cekatan lagi dan lebih ramah lagi menghadapi konsumen. Selain itu, wawasan mengenai Arnes Shuttle Bandung sangat dibutuhkan oleh konsumen karena jika konsumen tidak mengetahui wawasan mengenai perusahaan yang menyelenggarakan, kepuasan konsumen tidak akan tercapai.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih bisa mendalami masalah yang akan dijadikan penelitian, sehingga hal tersebut akan mempermudah peneliti dalam menyiapkan referensi maupun rangkaian kegiatan yang akan dilakukan selama penelitian.
2. Sebaiknya melakukan observasi secara menyeluruh sebelum dilakukan penyebaran angket kepada responden. Hal ini akan

membantu peneliti agar penelitian yang dilakukan tepat sasaran.

3. Dapat mengevaluasi kembali pernyataan-pernyataan yang akan disampaikan pada kuesioner sehingga agar tidak terjadi kesalahan dalam penelitian. Hal ini akan membantu peneliti untuk mendapatkan variabel yang tepat dan memang dibutuhkan untuk penelitian.

6. Daftar Pustaka

- Buku

Sutisna. P. I . 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Rosdakarya

- Karya Ilmiah

Alfa Thoriq Aziz (2015) Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Universitas Negeri Yogyakarta

Desy Mustika Destriyantini (2014) Pengaruh Kualitas Produk IFA dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis IFA Wilayah Banjarn

- Sumber lain

elib.unikom.ac.id