BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Responden menilai diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh Cemara Wisata berada dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 83%. Begitu pula dengan personal selling, responden memberikan penilaian bahwa personal selling Cemara Wisata berada dalam kategori sangat baik dengan nilai 84%. Sedangkan untuk citra perusahaan, responden memberikan penilaian bahwa citra perusahaan Cemara Wisata berada dalam kondisi baik dengan nilai 76%. Responden juga memberikan penilaian bahwa keputusan pembelian di Cemara Wisata berada dalam kategori baik dengan nilai 80%. Sedangkan untuk kepuasan pembelian, responden memberikan penilaian dalam kategori sangat baik dengan nilai 85%.
2. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata, dengan t_{hitung} (3,317) > t_{tabel} (1,979), maka

H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata.

3. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata. Nilai t_{hitung} sebesar 4,364. Karena nilai t_{hitung} (4,364) > t_{tabel} (1,989), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata.
4. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,974. Karena nilai t_{hitung} (2,974) > t_{tabel} (1,989), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata.
5. Diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata. Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,921. Karena nilai F_{hitung} (21,921) > F_{tabel} (2,68), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata.
6. Diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata. Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,896. Karena nilai t_{hitung} (0,896) < t_{tabel} (1,979), maka H_1 ditolak

dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata karena walaupun produk wisata yang ditawarkan cukup bervariasi dan dilengkapi dengan added value, ternyata pelanggan lebih mempertimbangkan destinasi/objek wisata yang ingin dituju.

7. Citra perusahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,544. Karena nilai t_{hitung} (2,544) > t_{tabel} (1,989), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata.
8. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata. Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,298. Karena nilai t_{hitung} (1,298) < t_{tabel} (1,989), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata karena pelanggan ternyata tidak mempertimbangkan proses dalam keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian tidak dijadikan tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan; pelanggan lebih mempertimbangkan citra perusahaan untuk menilai kepuasan; jika citra perusahaan positif, maka pelanggan pun akan memberikan respon yang positif, begitu juga sebaliknya.
9. Diferensiasi produk, keputusan pembelian, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara

Wisata. Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,068. Karena nilai F_{hitung} (6,068) > F_{tabel} (2,68), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Sebaiknya Cemara Wisata tetap mempertahankan diferensiasi produk wisata yang telah dimiliki, karena diferensiasi produk sudah berada dalam kategorI baik. Namun, dimensi mutu kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan katalog memperoleh skor yang rendah. Oleh sebab itu, Cemara Wisata sebaiknya melengkapi katalog sesuai dengan produk wisata yang ditawarkan.
2. Personal selling yang dilakukan Cemara Wisata sudah baik. Untuk melengkapi promosi yang konvensional tersebut, sebaiknya Cemara Wisata juga melakukan promosi yang modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, yaitu melakukan *marketing online*. Salah satu cara marketing online adalah dengan membuat website. Jadi, melalui website tersebut, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk Cemara Wisata dan melakukan keputusan pembelian.

3. Citra perusahaan yang dimiliki Cemara Wisata sudah baik, tetapi dimensi *recognition* memperoleh skor rendah dikarenakan pelanggan menganggap bahwa Cemara Wisata kurang dikenal dibandingkan dengan perusahaan wisata lain. Oleh karena itu, sebaiknya Cemara Wisata dapat meningkatkan citra perusahaan dengan cara melakukan CSR (Corporate Social Responsibility). Karena dengan adanya CSR, perusahaan dapat dengan mudah memberikan kesan positif di benak pelanggan mengenai citra perusahaan.