BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasakan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, tanggapan responden mengenai bauran pemasaran jasa yang mencakup produk/jasa, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik berada dalam kategori baik., sedangkan untuk promosi berada dalam kategori cukup baik. Untuk kepuasan pelanggan khususnya untuk harapan pelanggan berada dalam kategori sangat baik, sementara untuk kepuasan pelanggan dari sisi kinerja perusahaan berada dalam kategori baik.

   Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, disimpulkan bahwa 2 dari delapan hipotesis penelitian diterima sedangkan 5 lainya ditolak.
2. Terdapat pengaruh Produk/jasa yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
3. Tidak terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
4. Tidak terdapat pengaruh Tempat yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
5. Tidak terdapat pengaruh Proses yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.

6. Tidak terdapat pengaruh Orang yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
7. Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
8. Tidak terdapat pengaruh Bukti fisik yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, disimpulkan bahwa:

9. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk/jasa, harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.

5.2 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sudah baik dan harus dipertahankan mutunya serta diperhatikan untuk perawatan dan pengecekan terhadap produk/jasa yang ditawarkan dalam hal ini fitur, kualitas level pelayanan dan merek harus selalu dijaga.
2. Promosi seharusnya menaruh perhatian khusus pada media iklan yang kurang serta nilai tambah (sistem poin, tiket gratis, discount, voucher dsb) yang kurang dirasakan harus segera diperbaiki dan selalu diadakan untuk terus menjaga stabilitas kepuasan pelanggan.

Untuk harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik tidak diberikan saran dikarenakan hipotesis untuk variabel-variabel tersebut ditolak.