BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Jasa Sewa Mobil MM'S Trans Bandung)", maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan mengenai tingkat kepuasan konsumen atas strategi bauran pemasaran pada jasa sewa mobil MM'S Trans Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:
   a. Tanggapan responden mengenai variabel produk (*product*) menunjukkan bahwa secara keseluruhan kendaraan (mobil) yang ditawarkan oleh MM'S Trans Bandung telah memenuhi/sesuai dengan kebutuhan konsumen, walaupun banyak konsumen yang berpendapat bahwa perlu adanya penambahan jenis/tipe kendaraan.
   b. Tanggapan responden mengenai harga (*price*) menunjukkan bahwa harga sewa, sistem pembayaran yang ditetapkan, dan fasilitas yang didapatkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas harga yang ditawarkan oleh MM'S Trans Bandung.
   c. Tanggapan responden mengenai tempat (*place*) menunjukkan bahwa lokasi MM'S Trans Bandung berada lingkungan/daerah sekitar yang aman, tempat perusahaan beroperasi berada di lokasi yang strategis

sehingga mempermudah konsumen karena dapat dijangkau dengan kendaraan umum, walaupun banyak konsumen yang terkendala dengan kondisi lalu lintas di daerah sekitar yang sering mengalami kemacetan karena lokasi perusahaan berada di pusat keramaian.

d. Tanggapan responden mengenai promosi (*promotion*) menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan baik media cetak, elektronik, maupun tenaga penjual belum dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas dengan strategi promosi yang dilakukan oleh MM'S Trans Bandung.
e. Tanggapan responden mengenai orang (*people*) menunjukkan bahwa karyawan MM'S Trans Bandung telah bekerja dan memberikan pelayanan secara profesional, walaupun banyak konsumen yang kurang berkenan dengan cara berpakaian karyawannya sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan dalam benak konsumen.
f. Tanggapan responden mengenai sarana fisik (*physical evidence*) menunjukkan bahwa suasana kantor, fasilitas, dan lahan parkir yang tersedia belum cukup memadai bagi konsumen sehingga konsumen kurang puas dengan sarana fisik yang tersedia di MM'S Trans Bandung.
g. Tanggapan responden mengenai proses (*process*) menunjukkan bahwa prosedur dan syarat yang ditetapkan oleh MM'S Trans Bandung mudah dipahami oleh konsumen dalam melakukan transaksi, walaupun ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas karena mengalami keterlambatan pada saat penyerahan kendaraan.

2. Berdasarkan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan mengenai perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang telah diberikan oleh MM'S Trans Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:
   a. Tanggapan responden mengenai variabel *reliability* (keandalan) menunjukkan bahwa kinerja MM'S Trans Bandung dalam memberikan jasa, pelayanan, dan informasi belum dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan adanya tingkat kepuasan konsumen yang rendah, karena kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen.
   b. Tanggapan responden mengenai *responsivenes* (cepat tanggap) menunjukkan bahwa kinerja MM'S Trans Bandung dalam menanggapi keluhan, serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi belum dapat memenuhi harapan konsumen.
   c. Tanggapan responden mengenai *assurance* (jaminan) secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya tingkat kepuasan konsumen yang rendah, karena kinerja MM'S Trans Bandung lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen.
   d. Tanggapan responden mengenai *emphaty* (empati) menunjukkan bahwa kinerja MM'S Trans Bandung dalam memberikan perhatian, sikap, dan kepedulian belum dapat memenuhi harapan konsumen.
   e. Tanggapan responden mengenai *tangible* (kasat mata) secara keseluruhan juga menunjukkan bahwa kinerja MM'S Trans Bandung lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diketahui bahwa bauran pemasaran yang meliputi Produk (*product*) (X_1), Harga (*price*) (X_2), Tempat (*place*) (X_3), Promosi (*promotion*) (X_4), Orang (*people*) (X_5), Sarana Fisik (*physical evidence*) (X_6), dan Proses (*process*) (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.
4. Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa:
    a. Variabel Produk (*product*) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
    b. Variabel Harga (*price*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
    c. Variabel Tempat (*place*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
    d. Variabel Promosi (*promotion*) (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
    e. Variabel Orang (*people*) (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
    f. Variabel Sarana Fisik (*physical evidence*) (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
    g. Variabel Proses (*process*) (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran pada jasa sewa mobil MM'S Trans Bandung sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, maka MM'S Trans Bandung perlu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel bauran pemasaran yang sudah dinilai baik yaitu Harga (*price*) dan Tempat (*place*), agar perbaikan perbaikan variabel bauran pemasaran yang lainnya tidak menggeser atau menurunkan tingkat kepuasan konsumen pada variabel tersebut. Adapun perbaikan untuk variabel lainnya dapat dilakukan melalui tindakan sebagai berikut:
    a. Produk (*product*), perusahaan hendaknya menambah jenis/tipe kendaraan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin hari semakin beragam. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya antisipasi agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan jasa lainnya (kompetitor) yang memiliki jenis dan tipe kendaraan yang lebih beragam.
    b. Promosi (*promotion*), perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosinya untuk lebih menarik perhatian pelanggan dengan cara membuat *website* resmi perusahaan sehingga calon pelanggan dapat memperoleh segala informasi dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat, dan mempermudah mereka karena dapat melakukan pemesanan secara *online*.

c. Orang (*people*), perusahaan hendaknya dapat menyediakan pakaian (seragam) kepada karyawannya agar memberikan kesan estetika yang baik kepada pelanggan. Seragam juga dapat merepresentasikan ciri dan identitas perusahaan.

d. Sarana Fisik (*physical evidence*), perusahaan hendaknya dapat meningkatkan fasilitas dan lahan parkir yang lebih memadai, disamping itu penataan ruangan juga perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman ketika pelanggan berkunjung.

e. Proses (*process*), perusahaan hendaknya membangun sebuah aplikasi sistem pemesanan dan pembayaran sewa mobil *online* berbasis *web* untuk memaksimalkan kinerjanya. Diharapkan dengan adanya sistem ini, pemesanan dan pembayaran sewa mobil dapat dilakukan secara cepat dan akurat sehingga dapat menghasilkan informasi yang membantu perusahaan dan pelanggan dalam bertransaksi.

2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

a. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada perusahaan jasa sewa mobil MM'S Trans Bandung. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain diluar penelitian ini.

b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada MM'S Trans Bandung yang dijadikan objek dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala yang lebih besar maupun pada perusahaan jasa sewa mobil lainnya.

c. Dalam menjawab permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian ini hanya memfokuskan pada faktor bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Adapun agenda untuk penelitian yang akan datang dapat meliputi beberapa hal sebagai berikut:

   a. Penelitian mendatang disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih luas baik secara geografis, demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

   b. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator-indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Seperti bagaimana membangun sebuah aplikasi sistem pemesanan dan pembayaran *online* berbasis *web* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memaksimalkan kinerja perusahaan.