

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran terhadap Niat Rekomendasi Konsumen SSA Travel dan Safari Suci di Kota Bandung”, dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban dari identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran SSA Travel dan Safari Suci:
 - a. Persepsi konsumen SSA Travel atas dimensi produk atau *product* secara keseluruhan dapat dikatakan tidak baik. Hal ini terlihat dari respon “tidak setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen, dikarenakan SSA Travel hanya menawarkan satu program Umrah saja. Sedangkan persepsi konsumen Safari Suci atas dimensi produk atau *product* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini terlihat dari respons “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen, dikarenakan memang Safari Suci memiliki beragam pilihan produk Umrah. Dimana ada penambahan destinasi wisata setelah melaukan Ibadah Umrah yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b. Selanjutnya, persepsi konsumen SSA Travel secara keseluruhan menyatakan dimensi harga atau *price* sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen, menandakan bahwa penawaran harga yang diberikan sudah sesuai dengan jasa dan promosi yang diberikan dan SSA Travel juga dinilai memberikan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan travel lain. Namun SSA Travel masih dinilai kurang dalam memberikan pilihan metode pembayaran, karena perusahaan belum melayani pembayaran non-tunai. Kemudian persepsi konsumen Safari Suci secara keseluruhan menyatakan dimensi harga atau *price* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan

oleh konsumen, mengartikan bahwa berbagai penawaran harga sudah sesuai dengan promosi, fasilitas dan jasa yang diberikan kepada konsumennya walaupun harga yang ditawarkan dinilai lebih mahal dibandingkan travel lain. Safari Suci juga sudah dinilai tinggi oleh konsumen dalam memberikan pilihan metode pembayaran yang memberi kemudahan bagi konsumen.

- c. Persepsi konsumen SSA Travel atas dimensi lokasi atau *place* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen, menunjukkan bahwa pemilihan lokasi baik itu lokasi kantor, *meet point* untuk keberangkatan dan kepulangan Umrah, hingga manasik Umrah yang dilakukan perusahaan sudah tepat. Kemudian Persepsi konsumen Safari Suci atas dimensi lokasi atau *place* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik, karena mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumennya. Hal ini mengartikan bahwa pemilihan lokasi baik itu lokasi kantor, *meet point* untuk keberangkatan dan kepulangan Umrah, hingga manasik Umrah yang dilakukan perusahaan sudah mudah ditemukan dan dijangkau sehingga memberi kemudahan bagi konsumennya.
- d. Persepsi konsumen SSA Travel pada dimensi promosi atau *promotion* secara keseluruhan dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumennya, menandakan bahwa promosi yang dilakukan sudah menarik perhatian konsumen, informasi mengenai paket Umrah yang diberikan melalui iklan juga sudah jelas dan konsumen dapat dengan mudah mencari informasi baik mengenai paket Umrah hingga informasi perusahaan via telepon. Namun SSA Travel belum melakukan *maintenance official website* perusahaan dengan baik, menyebabkan konsumen tidak dapat mengakses informasi yang dibutuhkan secara *online*. Selanjutnya persepsi konsumen Safari Suci pada dimensi promosi atau *promotion* secara keseluruhan dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh

konsumennya. Safari Suci dinilai tinggi oleh konsumen dalam memberikan berbagai promosi yang menarik, kejelasan informasi yang dimuat dalam iklan, dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai paket Umrah serta perusahaan melalui telepon dan *website*. Karena Safari Suci melakukan *maintenance official website* secara berkala untuk memastikan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diakses secara *online*.

- e. Persepsi konsumen SSA Travel pada dimensi orang atau *people* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik, karena respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa karyawan perusahaan sudah memiliki kompetensi yang memuaskan. Konsumen SSA Travel mendapat penjelasan yang lengkap dan jelas mengenai paket Umrah yang ditawarkan selain itu karyawan juga dinilai ramah dan cepat dalam melayani konsumen, bahkan disaat konsumen SSA Travel mendapat masalah. Kemudian persepsi konsumen Safari Suci pada dimensi orang atau *people* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik terlihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen. Dimana hal ini menunjukkan bahwa karyawan Safari Suci sudah ramah dan cepat dalam melayani konsumen. Konsumen Safari Suci juga menilai bahwa karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah dan jelas serta lengkap dalam memberikan informasi yang mereka butuhkan.
- f. Persepsi konsumen SSA Travel pada dimensi *process* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik hal ini dapat terlihat dari respon “setuju” yang diberikan oleh konsumen. Mengartikan bahwa proses Ibadah Umrah yang dilakukan bersama SSA Travel sudah sesuai dengan tata cara Agama Islam dan proses pemesanan Umrah juga mudah serta cepat dilakukan walau belum dapat melakukan pemesanan secara *online*. Selanjutnya persepsi konsumen SSA Travel pada dimensi *process* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik karena respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sistem serta komunikasi antar divisi

perusahaan sudah terintergrasi dengan baik yang menyebabkan proses pemesanan Umrah mudah dan cepat dilakukan. Selain itu konsumen juga menilai bahwa proses pelaksanaan Ibadah Umrah yang dilakukan bersama Safari Suci sudah sesuai dengan tata cara Agama Islam.

- g. Persepsi konsumen SSA Travel pada dimensi *physical evidence* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik, dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa SSA Travel selalu menyediakan brosur yang dapat dibawa pulang oleh konsumen serta memiliki kantor yang bersih dan memberikan suasana nyaman bagi konsumen. Namun konsumen menilai bahwa tampilan *website* kurang menarik hal ini disebabkan *maintenance* yang dilakukan perusahaan belum dilaksanakan secara berkala. Selain itu konsumen juga menilai bahwa konten media sosial yang dimiliki SSA Travel tidak sering melakukan *update* informasi terkini. Kemudian persepsi konsumen Safari Suci pada dimensi *physical evidence* secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik, dapat dilihat dari respon “setuju” yang mayoritas diberikan oleh konsumen. Mengartikan bahwa Safari Suci memiliki kantor yang bersih dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu konsumen Safari Suci menilai bahwa *official website* perusahaan memiliki tampilan menarik dan konten media sosial yang dimiliki dinilai sering melakukan *update* informasi atau foto – foto.
2. Persepsi kepuasan konsumen terhadap SSA Travel secara keseluruhan sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari seluruh item pertanyaan dari variabel kepuasan yang dinyatakan setuju oleh mayoritas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen SSA Travel pada penelitian ini puas terhadap bauran pemasaran yang dimiliki SSA Travel. Kemudian persepsi kepuasan konsumen terhadap Safari Suci secara keseluruhan juga sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan yang dinyatakan setuju oleh mayoritas konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan

bahwa konsumen Safari Suci pada penelitian ini puas terhadap bauran pemasaran yang dimiliki Safari Suci.

3. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama – sama antara variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) Safari Suci dan SSA Travel yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel independen (*marketing mix*) terhadap variabel dependen (kepuasan) Safari Suci dan SSA Travel berturut – turut adalah sebesar 72,4%. dan 69,7
4. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows untuk Safari Suci menunjukkan koefisien regresi untuk Niat Rekomendasi (Y) sebesar 1,097 yang berarti setiap terjadi kenaikan pada Kepuasan (Z) maka Niat Rekomendasi (Y) akan turut mengalami peningkatan. Selanjutnya hasil analisis dan pengolahan data yang untuk SSA Travel menunjukkan koefisien regresi untuk Niat Rekomendasi (Y) sebesar 0,844 yang berarti setiap terjadi kenaikan pada Kepuasan (Z) maka Niat Rekomendasi (Y) akan turut mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel independen (kepuasan) terhadap variabel dependen (niat rekomendasi) Safari Suci dan SSA Travel berturut – turut adalah sebesar 80,2% dan 76,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan bagi pihak SSA Travel dan Safari Suci, yaitu:

Bagi pihak SSA Travel:

1. Mempertahankan kinerja pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen hal ini patut dijaga konsistensinya untuk memastikan konsumen mau dengan sukarela menceritakan pengalaman Umrah dengan SSA Travel serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa SSA

Travel karena berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan niat rekomendasi.

2. Penilaian konsumen terhadap variasi produk yang dimiliki perusahaan masih kurang baik, hal ini dikarenakan perusahaan hanya memiliki satu produk Umrah saja. Akan lebih baik bila SSA Travel menyediakan variasi produk dengan tambahan destinasi atau penawaran fasilitas yang didapatkan. Misalkan dengan memberikan variasi pilihan hotel hingga armada penerbangan.
3. Selain menambah variasi produk, SSA Travel masih perlu mengembangkan lagi eksistensi perusahaan secara *online*. Dengan cara melakukan *maintenance* serta *update* informasi baik pada *website* perusahaan maupun media sosial yang telah dimiliki. Hal ini penting mengingat jangkauan *website* serta media sosial lebih luas dibandingkan iklan melalui media cetak atau membuka *booth* pada *event* tertentu. Selain itu konsumen dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dimana saja dan kapan saja sehingga tentunya akan memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki rutinitas padat. Selain itu *website* dan media sosial dapat dipergunakan sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen. Selain media komunikasi dua arah serta media promosi, *website* juga dapat dipergunakan sebagai alternatif pemesanan Umrah.
4. Menjalain kerja sama dengan ulama yang sudah memiliki nama besar di Kota Bandung, karena dari hasil wawancara tidak terstruktur di awal penelitian ditemukan mayoritas konsumen memilih suatu biro jasa perjalanan karena pada saat melakukan Ibadah Umrah dibimbing oleh ulama yang terkenal.

Bagi pihak Safari Suci:

1. Mempertahankan kinerja pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen hal ini patut dijaga konsistensinya untuk memastikan konsumen mau dengan sukarela menceritakan pengalaman Umrah dengan Safari Suci serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Safari Suci karena berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan niat rekomendasi.

2. Secara berkala melakukan promosi potongan harga kepada konsumen baik untuk menarik konsumen baru maupun konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Safari Suci. Dikarenakan beberapa konsumen masih menilai harga yang ditawarkan Safari Suci lebih tinggi dibandingkan travel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research International Student Edition*. 10 edition . Danver, United State: John Wiley & Sons Inc.
- A.J. Wilson, Jonathan and Grant, John. (2013). *Journal of Islamic Marketing*.
- Booms, Bernard H. and Mary J. Bitner. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" dalam *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., American Marketing p47-51.
- Bowem J.T. and Chen, S.L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *The International Journal of Contemporary Hospitality Managemet*, p 213-217.
- Budiman, Santoso Adi. (2003). "Minat Merefensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 1, h 1- 18.
- Brooks, Neil. and Simkin, Lyndon. (2012). *Journal of Judging Marketing Mix Effectiveness*.
- Chayana, Paulus Rachmat. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Balloon" Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Tesis: Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Dunne, Lusch and Gable. (1995). *Retailing, second edition*. South Western: International Thomson Publishing Compan Gilbert.
- David. (2003). *Retail Marketing Management 2nd Edition*, Edinburgh Gate England: Pearson Educated Limited.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles.; Joe F. Hair; and Carl McDaniel (2000). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Legawa, Jaka J, Ir., M.B.A., (2005). *4 Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan* . Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. (2005). *Principles Of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P, Timothy A. Judge. (2017). *Organizational Behavior*. Edinburgh Gate England: Pearson Education Limited.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach (5th Edition)*. New York: John Wiley and Sons.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2012). *Research Method for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan. Herlina. (2007). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Dealer Resmi Sepeda Motor Honda Cemara Agung Motor*. Tesis: Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice hall.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2002) . *Persyaratan-Persyaratan Total Quality Service*. Yogyakarta.
- Wulandari, Wahyu. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomer 3. Universitas Widyagama. Malang.
- Zeithaml and Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2013). *Service Marketing; Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Sumber internet:
- Badan Pusat Statistik Indonesia, diakses Maret 2017
<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0>
- Website Safari Suci, diakses Maret 2017
<http://safarisuci.co.id/>
- Facebook SSA Travel, diakses Maret 2017
<https://www.facebook.com/SSA-Travel-399630473517439/>