

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas empat komponen *marketing mix* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atas *marketing mix* Teejay Waterpark secara keseluruhan sudah baik.

- a. *Price*

Kepuasan konsumen atas variabel ini sudah baik. Menurut mereka harga tiket masuk terjangkau karena memang akhir-akhir ini Teejay Waterpark gencar melakukan promosi-promosi berupa potongan harga maupun diskon untuk *event* tertentu. Harga yang mereka bayar pun sesuai dengan yang dipromosikan sehingga konsumen puas. Lalu, konsumen juga puas dengan fasilitas dan pelayanan yang mereka rasakan dengan mengeluarkan biaya tertentu untuk tiket masuk.

- b. *Place*

Bagi konsumen, variabel *place* dinilai sudah memuaskan mereka sebab antar wilayah di daerah Tasikmalaya yang tidak begitu jauh dan macet sehingga memudahkan untuk menjangkau lokasi Teejay Waterpark. Kondisi jalanan menuju Teejay Waterpark pun sudah bagus keadaannya karena Teejay Waterpark terletak di pusat Kota Tasikmalaya. Hal tersebut juga yang menyebabkan lokasi mudah dicari oleh konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas merupakan warga Tasikmalaya sehingga hasil penelitian mengenai variabel *place* mungkin akan berbeda bila responden merupakan warga daerah Kabupaten Tasikmalaya maupun daerah lainnya di luar Kota Tasikmalaya.

c. *People*

Konsumen menilai bahwa variabel *people* juga sudah memuaskan oleh mereka. Menurut konsumen, karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai harapan mereka. Lalu, mereka juga puas dengan *lifeguard* yang memantau pengunjung berenang, keramahan karyawan dalam melayani, dan juga memadainya jumlah karyawan.

d. *Physical Evidence*

Variabel *physical evidence* pun dianggap sudah memuaskan oleh konsumen terlebih untuk fasilitas kolam dan permainan, logo di depan bangunan, dan tempat parkir. Tempat parkir Teejay Waterpark memang luas karena berada di kompleks Plaza Asia yang luas. Fasilitas kolam dan permainan pun memang belum ada yang menyaingi untuk di daerah kota Tasikmalaya sendiri. Konsumen juga sudah puas dengan kebersihan lingkungan area bagian dalam dan luar Teejay Waterpark. Tingkat kebersihan lingkungan dapat ditingkatkan sehingga konsumen merasa semakin puas bermain di Teejay Waterpark. Begitu juga untuk fasilitas pendukung serta musik yang diputar walaupun sudah masuk dalam kategori memuaskan oleh konsumen namun harus lebih ditingkatkan lagi agar penilaian mereka bisa lebih baik lagi.

2. Niat beli ulang konsumen terhadap Teejay Waterpark

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa dari hasil rata-rata hitung secara keseluruhan konsumen memiliki niat untuk kembali lagi ke Teejay Waterpark. Konsumen juga mau merekomendasikan Teejay Waterpark kepada orang lain dan memilih untuk pergi ke Teejay Waterpark dibandingkan *waterpark* lainnya. Hal ini bisa disebabkan karena memang di Kota Tasikmalaya tidak ada *waterpark* lain yang sebesar Teejay Waterpark, sedangkan saingan Teejay Waterpark berada di daerah kabupaten yang letaknya memang cukup jauh dari daerah kota.

3. Kepuasan konsumen atas *marketing mix* Teejay Waterpark berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang konsumen. Hanya

ada 1 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yaitu variabel *people* sebab variabel *people* Teejay Waterpark memberikan pelayanan yang merupakan tambahan dari produk utama perusahaan tersebut. Variabel *place* menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat beli ulang. Lalu, secara simultan, kepuasan konsumen atas *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang karena *marketing mix* atau bauran pemasaran memang merupakan variabel-variabel pemasaran (dalam perusahaan jasa disebut 7P) yang dikombinasikan atau diintegrasikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi empat komponen *marketing mix* secara keseluruhan terhadap niat beli ulang konsumen adalah sebesar 60,6%. Hasil uji regresi tersebut membuktikan bahwa *marketing mix* merupakan faktor pemasaran yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kuantitatif yang sudah dilakukan, ada beberapa hal yang disarankan penulis kepada Teejay Waterpark:
 - a. *Price*
 - Tetap memberikan diskon atau potongan harga yang memanfaatkan *event* tertentu atau dilakukan pada jam-jam yang biasanya sepi pengunjung
 - Apabila tidak memberikan diskon bisa juga dengan menurunkan harga tiket masuk sehingga tidak kalah dengan harga milik pesaing
 - b. *Place*
 - Menyediakan transportasi untuk sekolah-sekolah di Kota maupun Kabupaten yang mau melakukan kunjungan ke Teejay Waterpark
 - Menyediakan transportasi untuk pengunjung umum dari daerah Kabupaten yang mau berkunjung ke Teejay misalnya dengan menyediakan *pool* atau tempat berkumpul di daerah Kabupaten dengan jadwal keberangkatan tertentu

c. *People*

- Peningkatan pengetahuan karyawan tentang Teejay Waterpark.
- Peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kebutuhan konsumen dengan training yang lebih baik maupun mengingatkan karyawan setiap harinya.
- Mempertahankan keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen.
- Membuat SOP, mensosialisasikan kepada setiap karyawan, dan menjalankannya

d. *Physical evidence*

- Membuat tanda atau peringatan yang menarik perhatian untuk menjaga kebersihan lingkungan di dalam Teejay Waterpark.
- Mensosialisasikan pesan untuk menjaga kebersihan lingkungan di dalam Teejay Waterpark kepada pengunjung saat pemeriksaan tiket masuk.
- Meningkatkan kebersihan di sekitar bangunan dengan menambah jumlah cleaning service yang membersihkan area bagian luar dan mengatur shift yang sesuai untuk membersihkan area tersebut.
- Memperbaiki fasilitas-fasilitas yang sudah kurang baik kondisinya seperti fasilitas yang catnya sudah mengelupas dan fasilitas di WC yang sudah rusak.
- Meningkatkan kebersihan air kolam dengan penyaringan air dan pembersihan air dengan bahan kimia yang lebih baik lagi (proses penyaringan yang terjadi di sumur), serta meningkatkan kontrol kebersihan air di kolam (yang terlihat oleh pengunjung).
- Menyesuaikan musik yang diputar dengan tren musik terbaru atau mayoritas pengunjung yang datang maupun event yang berlangsung.

2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian lebih luas dan mendalam untuk menyempurnakan penelitian yang sudah dilakukan ini,

sehingga dapat diketahui faktor-faktor lainnya yang penting dalam menyusun strategi pemasaran Teejay Waterpark.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Asep, Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Assauri, Sofyan. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boone, Louis E., dan David L Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Chayana, Paulus Rachmat. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 'House of Balloon' terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.
- Dunner, P., Robert Lusch, Myron Gable, (1994). *Retailing*. South-Western Publishing.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Undip.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garry, Adrian. (2009). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Produk dan Jasa di Maenbola Gamecafe*.
- Grewal, dkk. (1998). *The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intention*.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Mowen, John C. dan Michael Minor. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sholihah, A. M., dan Susanto. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Unit Rawat Jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul. *Hospital Management Study Program*.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supranto dan Lima Krisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valerie A. dan Bitner, Mary Jo. (1996). *Services Marketing*. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler. *Services Marketing*. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Jurnal

Boyd, Thomas C. & Mason, Charlotte H., 1999, The link between attractiveness of "Extrabrand" attributes and adoption of innovations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.3, 306, <https://doi.org/10.1177/0092070399273002>

Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European*

Website

Benedikta Desideria. (2015). <http://www.liputan6.com/health/read/2218984/lima-manfaat-hebat-bermain-bagi-orang-dewasa>

Endang Sutisnowati (2016). Retrieved from <http://www.pusdiklatteknis.kemenag.go.id/index.php/berita-ilmiah/artikel/170-pentingnya-bermain-bagi-anak-pada-pembelajaran-di-paud-ra-tk>

Fitri Syarifah. (2013). Retrieved from <http://www.liputan6.com/health/read/684763/ini-dia-alasan-pentingnya-bermain-bagi-anak>

Google Trends. (2018). <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&q=waterpark>

Properti Indonesia. (2014). <http://mpi-update.com/waterpark-mesin-uang-sampingan-para-pengembang/>

Wyeth Nutrition. (2015). Retrieved from <https://www.parentingclub.co.id/smart-stories/pentingnya-bermain-bagi-anak>