

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta”, makadapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan statistik pada analisis deskriptif data peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa: Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan perhitungan statistik data penelitian pada analisis regresi berganda maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:
 - Secara parsial variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 5,1%.
 - Secara parsial variabel *Place* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta namun tidak signifikan dengan persentase sebesar 0,3%.
 - Secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 11,7%.

- Secara parsial variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 22,4%.
 - Secara parsial variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 18,7%.
 - Secara parsial variabel *Process* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta namun tidak signifikan dengan persentase sebesar 0,1%.
 - Secara parsial variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 7,3%.
 - Secara simultan variabel *Product, Place, Promotion, Price, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 65,6%, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis
3. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Price* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) trayek Bandung-Jakarta dengan persentase sebesar 22,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan terhadap data-data yang ditemukan selama penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka sebaiknya Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) meningkatkan kembali dimensi-dimensi dari bauran pemasaran agar terciptanya loyalitas konsumen.
2. Diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) adalah *Price* dengan pengaruh sebesar 22,4%. Dengan melihat dari hasil penelitian, sebaiknya Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) lebih berkonsentrasi untuk membenahi permasalahan didalam dimensi *Price*