

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil perhitungan memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,435. Artinya, *marketing mix* berorientasi pelanggan yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 43,5% sedang sisanya yaitu 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil uji t menunjukkan besarnya t hitung sebesar 4,028. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,985 ($4,028 > 1,985$) dengan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer solution* pada *marketing mix* berorientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji t menunjukkan besarnya t hitung sebesar -2,721. Nilai ini lebih besar dari t tabel -1,985 ($-2,721 < -1,985$) dengan nilai signifikansi adalah 0,008 lebih kecil daripada 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer cost* pada *marketing mix* berorientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil uji t menunjukkan besarnya t hitung sebesar 2,832. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,985 ($2.832 > 1,985$) dengan nilai signifikansi adalah 0,006 lebih kecil daripada 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *convenience* pada *marketing mix* berorientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji t menunjukkan besarnya t hitung sebesar 2,832. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,985 ($2.832 > 1,985$) dengan nilai signifikansi adalah 0,006 lebih kecil daripada 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *communication* pada *marketing mix* berorientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Hasil uji F besarnya F hitung sebesar 19,249. Nilai ini lebih besar dari F tabel 2,467 ($19,249 > 2,467$), ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh *marketing mix* berorientasi pelanggan *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Hasil regresi linear berganda *marketing mix* berorientasi pelanggan yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* dengan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah :
$$Y = 623 + 0,595X_1 - 0,356X_2 + 0,343X_3 + 0,361X_4$$

B. Saran

1. Bagi perusahaan rokok Roekon *marketing mix* yang selama dikenal yang yaitu dengan 4P masih dilaksanakan dengan menambahkan *marketing mix* berorientasi pada pelanggan, sehingga lebih mengerti pasar dan mampu menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan pasar.
2. Bagi peneliti berikutnya untuk lebih mengembangkan variabel-variabel yang lain dengan penelitian ini akan berkembang dengan harapan bahwa *marketing mix* berorientasi yang lain lebih mampu untuk mengungkapkan kondisi perilaku konsumen maupun produsen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.