

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1 Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,625. Artinya *marketing communication mix* (*public relation, advertising, sales promotion, personal selling*) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62,5% sedang sisanya yaitu 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini, regresi berganda layak dipakai untuk memprediksi, karena sebagian besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model.
- 2 Hasil perhitungan pada pengujian ini besarnya F hitung sebesar 41,873. Nilai ini lebih besar dari F tabel 2,46 ($41,873 > 2,46$), ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : terdapat pengaruh *Marketing Communication Mix* (*public relation, advertising, sales promotion, personal selling*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rahma Tour N Travel Surabaya.
- 3 Hasil perhitungan pada pengujian ini besarnya t hitung sebesar 2,109. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,980 ($2,109 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh *public relation* terhadap kepuasan pelanggan pada Rahma Tour N Travel Surabaya.

- 4 Hasil perhitungan pada pengujian ini besarnya t hitung sebesar 4,185. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,980 ($4,185 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh *advertising* terhadap kepuasan pelanggan pada Rahma Tour N Travel Surabaya.
- 5 Hasil perhitungan pada pengujian ini besarnya t hitung sebesar 2,123 Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,980 ($2,123 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada Rahma Tour N Travel Surabaya.
- 6 Hasil perhitungan pada pengujian ini besarnya t hitung sebesar 2,479 Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,980 ($2,479 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 maka, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada Rahma Tour N Travel Surabaya.
- 7 Hasil regresi pada *coefficients*. Variabel bebasnya pada regresi ini adalah *public relation, advertising, sales promotion, personal selling* sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 1,041 + 0,132X_1 + 0,423X_2 + 0,141X_3 + 0,367X_4$$

- 8 Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien Beta *advertising* adalah sebesar 0,455 paling besar dari pada koefisien beta *marketing communication mix* yang lainnya. Oleh karena *advertising*

yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya adalah *advertising* adalah merupakan kekuatan utama dari *marketing communication mix* pada perusahaan ini.

B. Saran

- 1 Bagi peneliti berikutnya supaya dapat dipakai variabel dari *marketing communication mix* yang lain sehingga ada perkembangan dan dinamika baru dalam dunia pemasaran jasa.
- 2 Kepuasan pelanggan merupakan harga yang tidak boleh ditawar-tawar oleh perusahaan apapun itu jenisnya, apalagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Rahma Tour N Travel. Hal yang paling penting dalam dunia jasa adalah pelayanan demi kepuasan pelanggan.