

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berkaitan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Paras Tour And Travel Batam yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Nilai t hitung yang diperoleh variabel lokasi adalah 3,233. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,233 > 3,233$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil yang diperoleh variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Secara parsial variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Nilai t hitung yang diperoleh variabel pelayanan adalah 13,979. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $13,979 > 1,970$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil yang diperoleh variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Nilai F hitung sebesar 150,997. Maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $150,997 > 3,03$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa lokasi, dan pelayanan berpengaruh

secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT PARAS di kota batam.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pihak Maskapai, hendaknya lebih memperhatikan pelayanan yang akan diperoleh konsumen agar konsumen merasakan manfaat yang diberikan dalam pelayanan yang baik. Dengan lebih meningkatkan pelayanan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen terkait keamanan, keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu dan perlindungan konsumen konsumen merasa puas menggunakan transportasi pesawat terbang.
2. Bagi Konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian tiket *online* pesawat terbang konsumen tidak memandang negatif pada maskapai penerbangan *lowcost* melainkan melihat juga dari faktor perbaikan kualitas pelayanan yang terus dilakukan pihak maskapai sehingga konsumen merasakan perasaan yang tenang dan nyaman selama penerbangan.
3. Bagi Peneliti, selanjutnya diharapkan dapat terus memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini misalnya mengenai keputusan pembelian.