

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *customer service* (X_8) terhadap perilaku setelah pembelian (Y), yang kemudian dianalisis maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *customer service* (X_8) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku setelah pembelian (Y) sebesar 10,095. Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,430.
2. Pengaruh signifikan pada bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara *parsial* terhadap perilaku setelah pembelian (Y) sebagai berikut:
 - a. Variabel *Product* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar -0,153 dan t_{hit} sebesar -1,251. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $-1,251 < 1,658$.

- b. Variabel *Price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,183 dan t_{hit} sebesar 1,989. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $1,989 > 1,658$.
- c. Variabel *Place* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,333 dan t_{hit} sebesar 2,564. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $2,564 > 1,658$.
- d. Variabel *Prmotion* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar -0,082 dan t_{hit} sebesar -0,570. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $-0,570 < 1,658$.
- e. Variabel *People* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,335 dan t_{hit} sebesar 2,436. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $2,436 > 1,658$.
- f. Variabel *Process* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar -0,213 dan t_{hit} sebesar 2,592. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $2,592 > 1,658$.
- g. Variabel *Physical Evidence* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,267 dan t_{hit}

sebesar 2,364. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $2,364 > 1,658$.

- h. Variabel *Customer Service* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,264 dan t_{hit} sebesar 2,550. Sedangkan t_{tab} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 8; df residual = 107) adalah sebesar 1,658, sehingga $2,550 > 1,658$.
3. Variabel *people* (X_5) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku setelah pembelian sebesar 0,335.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti yang nantinya akan digunakan sebagai referensi untuk meneliti lagi dikemudian hari mengenai *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *customer service* (X_8) terhadap perilaku setelah pembelian (Y), saran tersebut sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasan penelitian ini, maka seyogyanya pada pihak Jatim Park 2 untuk memberikan perhatian lebih terhadap bauran pemasaran jasa sehingga untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran lain akan memperoleh hasil yang lebih efektif dan efisien. Dari hal tersebut diharapkan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perusahaan.
2. Dari hasil penelitian, untuk penelitian berikutnya diharapkan peneliti tidak terbatas pada bauran pemasaran saja, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan konsumen.