

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara keseluruhan, tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Jasa Aqiqah Arlowi tergolong positif. Hal ini terlihat dari distribusi tanggapan konsumen terhadap berbagai elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Jasa Aqiqah Arlowi.
2. Faktor yang berpengaruh signifikansi terhadap tingkat kepuasan konsumen Jasa Aqiqah Arlowi yaitu variabel produk dengan p-value 0,028, tempat dengan p-value 0,021, promosi dengan p-value 0,033 dan proses dengan p-value 0,002. Sedangkan variabel harga, orang, dan bukti fisik tidak memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan p-value untuk harga yaitu 0,130, orang 0,272 dan bukti fisik 0,125.

5.2 Saran

1. Diharapkan Jasa Aqiqah Arlowi mampu untuk mempertahankan strategi pemasaran yang ada dan diperlukan evaluasi berkelanjutan pada setiap elemen bauran pemasaran sesuai dengan perubahan kebutuhan.
2. Diharapkan Jasa Aqiqah Arlowi mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas bauran pemasaran yang ada terutama bauran produk, bauran tempat, bauran promosi, dan bauran proses karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta Jasa Aqiqah Arlowi melakukan inovasi dan kajian lebih mendalam

terhadap bauran harga, bauran orang dan bauran bukti fisik karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

