

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan (Survei Pada Penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *direct marketing* pada penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Face-to-Face Selling*, *Online Marketing*, *Kiosks Marketing*, dan *Catalog marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *direct marketing* sudah baik akan tetapi belum optimal. *Direct Marketing* merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan karena dapat meningkatkan penumpang dalam keputusan menggunakan. Dimensi *kiosks marketing* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah adalah *Face-to-Face selling*.
2. Gambaran mengenai keputusan menggunakan maskapai penerbangan di Kota Bandung dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan keputusan menggunakan sudah baik akan tetapi belum optimal. Dimensi Pilihan Penyalur merupakan dimensi yang memiliki penilaian

paling tinggi, sedangkan dimensi yang paling rendah terdapat pada dimensi metode pembayaran.

3. *Direct marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan dengan pengaruh sebesar 74,13%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 25,87%, korelasi atau hubungan antara *direct marketing* dengan keputusan menggunakan memperoleh hasil sebesar 0,861 (positif) yang berarti hubungan yang sangat kuat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan pada penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung, yaitu :

- Hasil penelitian menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan, maka penulis merekomendasikan agar pihak Citilink Airlines khususnya di bagian marketingnya dapat mempertahankan, menjaga, mengawasi dan dapat meningkatkan penumpang melalui *kiosks marketing* yang dalam hal ini adalah dimensi dari *direct marketing* demi meningkatkan perolehan penumpang.