

## **Bab 6**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Fat Oppa Korean BBQ di Karapitan Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **6.1.1. Perhitungan Statistik**

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan pada bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fat Oppa Korean BBQ di Karapitan Bandung. Korelasi yang terjadi antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan adalah positif dan termasuk tingkat hubungan yang kuat.
2. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 52% sehingga dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 52% terhadap loyalitas pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 48% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 10,339 yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **6.1.2. Tanggapan Responden**

### **6.1.2.1. Kesimpulan Berdasarkan Tanggapan Responden**

Bauran pemasaran memiliki hasil total skor aktual sebesar 10681 dari 27 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.8) termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran, berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.44) terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Karyawan restoran memakai seragam dengan rapi” memiliki skor rata-rata 4,44 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Karyawan menggunakan seragam unik dengan kesan Korea dan rapih, juga karyawan memakai sepatu saat melayani. Hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja di Fat Oppa Korean BBQ wajib memakai seragam rapi yang telah ditentukan dengan menggunakan apron atau celemek yang berlambangkan logo Fat Oppa.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Fat Oppa Korean BBQ berlokasi di jalan utama yang mudah ditemukan” memiliki skor rata-rata 4,41 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal ini dikarenakan kemudahan menemukan lokasi Fat Oppa Korean BBQ karena terletak di sisi jalan utama dan terdapat papan reklame menandakan lokasinya.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Meja tertata dengan rapi” memiliki skor rata-rata 4,41 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal ini dikarenakan penataan meja yang rapih dan tidak berdempetan dengan meja lain membuat

pelanggan nyaman dan setiap *waiter* diwajibkan menaati SOP restoran dengan selalu menata meja dan kursi agar selalu rapi.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran, berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.44) terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, pernyataan “Area Parkir Fat Oppa Korean BBQ cukup luas” yang memiliki rata-rata 3,41 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini dikarenakan tempat parkir yang digunakan yaitu merupakan bahu jalan atau lajur paling kiri pada Jalan Karapitan, sehingga area parkir hanya terdapat di depan Fat Oppa Korean BBQ saja.
2. Peringkat terendah kedua, pernyataan “Pesanan disajikan dengan cepat” yang memiliki rata-rata 3,51 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini dikarenakan Fat Oppa Korean BBQ telah mempersiapkan segalanya sebelum memulai aktivitas restoran, dan membuat *slice* daging agar cepat matang untuk disajikan. Penyajian pesanan telah dilakukan dengan cepat namun hal itu tidak selalu dilakukan karena terkadang penyajian pesanan lama meskipun restoran tidak sedang ramai.
3. Peringkat terendah ketiga, pernyataan “*Feedback*/ulasan yang bagus dan informatif dari beberapa media” yang memiliki rata-rata 3,52 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini dikarenakan pada beberapa media, ulasan mengenai Fat Oppa Korean BBQ rata-rata adalah baik dan sangat informatif bagi pelanggan yang ingin datang ke Fat Oppa Korean BBQ. Namun masih ada juga ulasan buruk di beberapa media.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Fat Oppa Korean BBQ. Keunggulan bauran pemasaran yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian pelanggan memutuskan datang karena bauran pemasaran yang dipakai oleh Fat Oppa Korean BBQ. Serta tetap menjadikan loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama Fat Oppa Korean BBQ, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada loyalitas di Fat Oppa Korean BBQ.

Beberapa hal yang dapat disarankan kepada pihak Fat Oppa Korean BBQ dari peringkat rekapitulasi terendah, antara lain adalah:

1. Area Parkir Fat Oppa Korean BBQ cukup luas, dalam hal ini disarankan agar manajemen Fat Oppa Korean BBQ melakukan kerja sama dengan ruko disekitarnya untuk meminjam lahan parkir saat lahan parkir Fat Oppa Korean BBQ tidak mencukupi, begitu juga sebaliknya. Karena dengan adanya ketersediaan lahan parkir, pelanggan merasa mudah dan nyaman untuk berkunjung ke Fat Oppa Korean BBQ.
2. Pesanan disajikan dengan cepat, dalam hal ini disarankan agar *supervisor* dapat memberikan motivasi kerja bagi para *waiter* agar lebih gesit dan cekatan, dan jika diperlukan dapat dibuat penghargaan bagi karyawan yang kinerjanya baik setiap bulannya agar karyawan termotivasi.
3. *Feedback*/ulasan yang bagus dan informatif dari beberapa media, dalam hal ini disarankan agar Fat Oppa Korean BBQ melakukan riset dan mengkaji ulang masukan dan keluhan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk agar mendapatkan ulasan yang baik dari seluruh media.

## Daftar Pustaka

- Abdullah. (2010). *Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants*. journal, 380-387.
- Amin, A. (2017, Maret 28). *Perkembangan Perekonomian Kota Bandung*. Retrieved from *kompasiana.com*:  
[https://www.kompasiana.com/affanamin/perkembangan-perekonomian-daerah-kota-bandung\\_58da6073b492739d1ef4e646](https://www.kompasiana.com/affanamin/perkembangan-perekonomian-daerah-kota-bandung_58da6073b492739d1ef4e646)
- Asyari, W. (2018, Februari 19). *Konsep Dasar Bisnis Kuliner*. Retrieved from *Wartawirusaha.com*: <http://wartawirusaha.com/2013/02/konsep-dasar-bisnis-kuliner/#axzz66Grdv8GQ> (diakses pada 8 Januari 2020)
- Buchori, H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Dini. (2012, Juli 3). *Kesalahan Dalam Berbisnis*. Retrieved from *Kompas.com*:  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/03/14285172/kesalahan.saat.berbisnis.kuliner.?page=all>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Huriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kementrian Perindustrian, R. I. (2019, Februari 18). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Retrieved from *kemenperin.go.id*:  
<https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-> (diakses pada januari 2020)
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT.Prenhallindo Jakarta, 34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle od Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Person Education Limited.

- Lovelock, C., & Wirtz J., M. (2011). Service Marketing. England: Pearson.*
- Mu'ah, & Masram. (2014). Loyalitas Pelanggan. Sidoarjo: Zifatama Publisher.*
- Mullins, J., & Walker, J. (2010). Marketing Management. United States: McGraw-Hill.*
- Murti, S., & Soeprihanto, J. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.*
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya.*
- Silalahi, U. (2018). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.*
- Swastha, B. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.*