

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Hasil survei yang dilakukan penulis kepada 90 responden menunjukkan bahwa variabel harga/*price* dengan pernyataan “Produk Kopi Q memiliki harga yang terjangkau” memiliki skor terendah. Hal tersebut berarti bahwa cukup banyak responden yang menolak pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Kopi Q cenderung tinggi. Sedangkan, skor tertinggi ada dalam variabel “*physical evidence*” dengan pernyataan “suasana ruangan Kopi Q nyaman”. Secara garis besar, dimensi “*physical evidence*” dalam variabel *marketing mix* di Kopi Q sudah sangat baik. Hal tersebut membuktikan bahwa suasana ruangan Kopi Q sudah baik dan nyaman. Salah satu faktor yang membuat konsumen betah adalah kebersihan tempat dan ruangan yang nyaman. Sehingga, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan di Kopi Q sudah cukup baik dengan skor rata rata 3,98. Skor tertinggi dalam variabel loyalitas pelanggan adalah pernyataan “Saya percaya dengan kualitas produk Kopi Q”. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu faktor yang menjadi kunci utama loyalitas pelanggan di Kopi Q adalah kualitas produk yang diberikan. Sedangkan, skor terendah adalah pernyataan “Saya tidak akan beralih kepada resto/café lain”. Hal tersebut tentunya akan berisiko terhadap keberlangsungan perusahaan sehingga perlu diantisipasi dengan baik.
3. Berdasarkan hasil pada uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Q. *Marketing mix* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Q sebesar 42,2%.

6.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap loyalitas pelanggan

di Kopi Q, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa salah satu pernyataan dimensi harga dalam *marketing mix* mendapatkan hasil terendah. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Kopi Q dapat meningkatkan beberapa strategi dalam *marketing mix* khususnya dalam dimensi harga. Salah satunya adalah dengan memberikan promosi pada hari dan jam tertentu yang seringkali tidak ramai pengunjung. Pelanggan akan tertarik apabila terdapat promosi pada saat tertentu. Contoh promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pilihan menu paket makanan dan minuman seharga Rp 30.000 (*light meals and tea/coffee*) dan Rp 40.000 (*selected food and drinks*) untuk weekday pada jam 8 pagi hingga 5 sore, ketika Kopi Q sedang tidak terlalu ramai pengunjung. Dengan harga yang lebih terjangkau, Kopi Q dapat menarik pengunjung khususnya pada waktu yang biasanya tidak terlalu ramai.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa suasana ruangan Kopi Q sudah baik dan nyaman. Selain itu, banyak responden yang menyetujui bahwa Kopi Q menjaga kebersihan tempat dengan baik. Kenyamanan dan kebersihan ruangan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh Kopi Q agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa banyak pelanggan sudah merasa puas dengan kenyamanan dan kebersihan ruangan, Kopi Q tetap harus meningkatkan kenyamanan dan kebersihan ruangan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tata letak dan dekorasi juga perlu diperhatikan sehingga dapat lebih menarik konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Pernyataan “Saya tidak akan beralih kepada resto/café lain” merupakan skor terendah dari variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut akan berdampak buruk untuk perusahaan apabila tidak diselesaikan dengan baik. Pelanggan adalah kunci keberlanjutan suatu usaha, maka harus ada strategi untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan *membership loyalty program*. *Membership loyalty program* atau program loyalitas pelanggan adalah sebuah program promosi yang dapat digunakan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan diharapkan

melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dijual Kopi Q. Contohnya adalah ketika pelanggan melakukan pembelian Rp 50.000, maka akan mendapatkan 1 *stamp* di *loyalty card*. Setelah *stamp* terkumpul 10, maka pelanggan tersebut berhak untuk menerima tawaran menarik dari Kopi Q seperti pemberian gratis 1 menu ataupun potongan harga.

4. Kualitas produk Kopi Q perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas produk di Kopi Q termasuk dalam kategori penilaian yang cukup tinggi. Pengaruh kualitas pelayanan sangat penting dalam kemajuan usaha restoran, untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga, apabila kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah dinilai baik maka besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, Kopi Q harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan dapat merasa puas dan tetap loyal.
5. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, kepuasan, dan kemudahan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam melakukan proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti lain dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Karena situasi dan kondisi saat ini dalam masa pandemi COVID-19, maka peneliti tidak dapat melakukan seluruh pengambilan data secara langsung. Sehingga pengambilan data juga dilakukan secara online melalui Google Form.
2. Objek penelitian hanya difokuskan di Kopi Q.
3. Masih terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, M., & Asfani, K. (2014). *INSTRUMEN PENELITIAN*. Malang: UNIVERSITAS NEGERI MALANG.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2006). THE DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY: AN ANALYSIS OF INTANGIBLE FACTORS IN THREE SERVICE INDUSTRIES. *IJCM Vol.16 (3&4), 2006*, 162-174.
- Caliskan, A., Ozkan Ozen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-17.
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REM CAKRAM DAN REM TROMOL MOTOR HONDA MATIC PADA PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN. *WAHANA INOVASI VOLUME 8 No.1 JAN-JUNI 2019*, 46-51.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018. *e- Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018* (hal. 359-362). Bandung: Universitas Telkom.
- Fanani, I., Djati, S., & Silvanita, K. (t.thn.). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *ISSN: 2540-9220 (online) Volume:1(S) No.1 Part 3 (E-UKI) Special Issue of Indonesian Christian University*, 46-50.
- Foster, B. (2010). PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah Penabung*, 26-38.
- G. Ferreira, A., & J. Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 349-360.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafif, A. (2014). MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL (Studi Pada Toko Warakas). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 46-51.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA PATRI JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *ISSN : 2540-816X Volume 2 Nomor 2 Edisi Agustus 2017*, 51-55.

- Hedynata, M. L., & E.D.Radianto, W. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 88-95.
- Herlyana, E. (2012). FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA. *Thaqāfiyyāt*, Vol. 13, No. 1., 187-193.
- Ikhsania, A. A. (2017, November 9). Diambil kembali dari life.okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol.5, No. 1, Juni 2019, 20-26.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Long live the*, 357-372.
- Mahendra, I. (2015). ANALISA PENERIMAAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI KOPERASI PADA KOPERASI KARYAWAN BUDI SETIA JAKARTA DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Pilar NusaMandiri Volume XI, No.1 Maret 2015*, 70-79.
- Manis, S. (2018, July 28). Diambil kembali dari <https://www.pelajaran.co.id/2019/28/pengertian-pengukuran.html>
- Miauw, K. Y. (2016). MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILD. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016*, 568-574.
- Mubarok, I. (2019, May 4). Diambil kembali dari www.niagahoster.co.id: <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketing-mix/>
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z., Nee, G. Y., & Fernando, Y. (2016). Physician perceived value as a mediating variable between marketing mix strategy and physician satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 28 No. 5, 2016*, 780-797.
- Nurullaili. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, VOLUME 2, NOMOR 1,* 91.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadg, Z. M. (2020). The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service into The Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia. *Umrah travel services in Malaysia*, 1-20.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *JURNAL MANAJEMEN VOL. 6 NO. 1 JUNI 2016*, 1-10.

- Priambudi, R. G., & Setyowati, E. (2017). ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 433 - 450 Volume 2, Nomor 2, Nopember 2017*, 434-443.
- Rahadian, S. S. (2006). *ANALISIS PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP*. Semarang: UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Rahmah, A. (2020, Juni 7). Diambil kembali dari <https://rumus.co.id/rumus-slovin/>
- RI, K. (2019, February 18). *kemenperin.go.id*. Diambil kembali dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu->
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran*, 4-8.
- Setyowati, N. A. (2017, Agustus 3). Diambil kembali dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teknik-sampling-dan-apa-saja-metodenya/8881>
- Sholikhah, A. (2016). STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Amirotun Sholikhah: Amirotun Sholikhah: Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif*, 342-360.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018*, 13-19.
- Tantra B , B., & Marcelina, J. (2017). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA. 1-12.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* , 100-104.
- Tjan, S. (2015). The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center. *iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 392-402, 393-400*.
- Yuliawati, Y. (2016). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDIO JONAS PHOTO. *Strategic, Volume 11, Nomor 20, Desember 2016*, 11-14.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP. *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*, 44-55.